



MARKKINA-ANALYYSI

Ruokapalveluyrityksen perustaminen

Akaan Kylmäkoskelle

Mimmi Jaakkola

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014
Palvelujen tuottamisen ja
johtamisen koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

JAAKKOLA, MIMMI:

Markkina-analyysi

Ruokapalveluyrityksen perustaminen Akaan Kylmäkoskelle

Opinnäytetyö 56 sivua, joista liitteitä 4 sivua

Marraskuu 2014

Kylmäkoski on nykyisen Akaan kunnan taajama. Se sijaitsee noin 50 kilometrin päässä Tampereelta ja sitä halkoo valtatie 9. Aluetta määrittelee iäkäs kantaväestö, pitkät välimatkat taajamien välillä ja peruspalveluiden siirtyminen kuntaliitoksen myötä Akaan Toijalaan. Opinnäytetyön taustana on kirjoittajan aikomus perustaa yritys alueelle. Ennen yrityksen perustamista huolellinen tutustuminen alueen markkinoihin, sen asiakkaisiin ja kilpailijoihin on kuitenkin ehdotonta. Samalla opitaan tunnistamaan omat valmiudet ja rajat yrittäjänä.

Työn teoriaosassa käsitellään yrityksen perustamista ja siihen liittyviä vaiheita. Osassa käydään läpi yrityksen perustaminen käsitteellisellä ja käytännöllisellä tasolla sekä yrittäjyyttä Suomessa, Pirkanmaalla ja tarkemmin vielä maaseudulla. Luvussa on otettu huomioon, että perustettava yritys olisi ruokapalveluyritys, joten tarkemmin on käsitelty mitä viranomaislupia yrityksen perustaminen vaatii. Seuraavassa osiossa käsitellään markkina-analyysin tekoa. Sen tekemisen vaiheita ja osa-alueita esitellään sekä tekstissä että kuvallisesti. Markkina-analyysin tekemisen teorian pohjalta on tehty markkina-analyysi Kylmäkoskesta ruokapalveluyrityksen näkökulmasta.

Tutkimuksella haluttiin selvittää millaisia palveluita alueelle kaivataan ja mikä on asiantuntijoiden näkemys tilanteesta. Tutkimus jakautuu määrällistä ja laadullista tietoa tuottaviksi osiksi, joiden avulla saadut tiedot yhdistettiin tulosten analysoinnissa toisiaan tukeviksi. Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat kysely, teemahaastattelut ja havainnointi. Kysely jaettiin sosiaalisessa mediassa verkkolomakkeena sekä kirjallisessa muodossa informoituna kyselynä paikallisen tavaratalon asiakkaille. Teemahaastattelu suoritettiin yhdelle entiselle alueella toimineelle yrittäjälle sekä usean vuosikymmenen ajan alueella toimineelle yrittäjälle. Tarkoituksena oli saada alueesta ja sen markkinoista laadullista sekä hiljaista tietoa. Havainnointi suoritettiin kolmeen eri paikkakunnilla toimiviin kahviloihin.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että tärkeimmät kilpailutekijät uudella yrityksellä ovat ilta-aukioloajat, lähi- ja luomuruokateema, palvelukokonaisuuden laatu ja kilpailukykyiset hinnat. Tällä hetkellä alueella ei ole vastaavaa palvelua ja voimistuva muuttoliike tuo alueelle asiakkaita, jotka jäävät nykyisen tarjonnan ulkopuolelle.

Asiasanat: yrityksen perustaminen, yrittäjyys, markkina-analyysi

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Service Management

JAAKKOLA, MIMMI:
Market analysis
Establishing a Food Business in Kylmäkoski

Bachelor's thesis 56 pages, appendices 4 pages
November 2014

Kylmäkoski is a population centre in the current municipality of Akaa. It is located about 50 kilometers away from Tampere along highway 9. The area is determined by elderly population and long distances between population centers. Basic services inside Akaa have been centralized from Kylmäkoski to Toijala. The basis for this thesis is the writer's plan to start a new business in Kylmäkoski. Before starting a business it is essential to carefully study the market of the area, while at the same time explore the entrepreneur's own skills and limits.

The theory part of the work deals with the phases of starting a business at both conceptual and practical level, as well as with general entrepreneurship in Finland, in Pirkanmaa region and specifically in rural areas. It also takes into account the official licenses required for food business. The next segment is about the phases of performing a market analysis, followed by a market analysis of the area from the viewpoint of a food business.

The market analysis is followed by a study on what kinds of services are needed in Kylmäkoski area and how the local entrepreneurs view the situation. The thesis is divided into parts providing both qualitative and quantitative information, which are combined in the analysis. The chosen research methods were a survey, theme interviews and observation. The survey was shared in social media as a web form, and additionally performed as an informed inquiry in a local grocery store. Two local entrepreneurs were theme interviewed in order to receive qualitative and tacit information regarding the market area. The observation was performed in three cafes situated in the region.

Based on the study it is evident that the most important competitive factors of a new business are late opening hours, organic and locally grown commodities, the quality of services and competitive prices. No service with such attributes exists in the area at the moment and the increasing migration will provide the area with new customers who are left outside the current service supply.

Key words: business establishment, entrepreneurship, market analysis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYKSEN PERUSTAMINEN	7
2.1	Yrittäjyys	7
2.1.1	Yrittäjyys Suomessa.....	8
2.1.2	Yrittäjyys maaseudulla.....	8
2.2	Yrityksen elinkaari.....	10
2.3	Käytännön perustamistoimet	12
2.3.1	Yrityksen perustamisen lähtökohdat	13
2.3.2	Ilmoitukset ja luvat viranomaisille.....	13
2.3.3	Yritysmuodon valinta.....	15
3	MARKKINA-ANALYYSI	17
3.1	Toimiala.....	19
3.2	Toimintaympäristö.....	20
3.3	Asiakkaat ja segmentit	23
3.4	Kilpailijat	25
4	TUTKIMUS	29
4.1	Haastattelumenetelmän valinta	30
4.2	Haastattelun tulokset.....	31
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	32
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	34
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	41
8	POHDINTA.....	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	53
	Liite 1. Teemahaastattelukysymykset	53
	Liite 2. Kyselylomake	54
	Liite 3. Kilpailijalistaus	55

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön taustalla on monta vuotta kytenyt ajatus siitä, että jonain päivänä palaisin takaisin kotikulmilleni ja harjoittaisin siellä liiketoimintaa, näin omalta osaltani vaikuttaen yhteisöön ja yrittäen pitää pientä maalaiskylää hengissä. Kun opinnäytetyön aloittamisen aika koitti, halusin tehdä jotain, joka hyödyttäisi minua tavoitteessani palata joskus Kylmäkoskelle ja aloittaa sekä harjoittaa siellä kannattavaa liiketoimintaa. Kylmäkoski on nykyään osa Akaata; pieni maalaiskylä n. 50 km Tampereelta Turkuun päin valtatie 9:n varrella. Olen etäältä seurannut kuinka kylä on pala palalta hiljentynyt vuosien varrella, ensin lähti kyläkauppa, sitten posti ja nyt lopulta koulut ja terveyskeskus. Jäljellä ei ole enää paljon kun kaikki palvelut on keskitetty Akaan Toijalaan. Väestö on iäkästä eikä uusia asukkaita juuri houkuttele hiljentyvä maalaiskunta. Oman yrityksen perustamisen lähtökohdat eivät siis kovin valoisilta näytä. Monen vuoden kokemus työntekijän näkökulmasta ravintola-alalla on kuitenkin tehnyt selväksi sen, että yrityksen perustaminen on koulusta valmistumisen jälkeen seuraava askeleeni. Ilman perinpohjaista taustatyötä, hyviä ja huonoja työelämästä saatuja kokemuksia, koulutusta ja palavaa halua sekä lopultakin varmuutta siitä että yrittäjyydessä on tulevaisuuteni, olisi yrityksen perustaminen mahdotonta.

Tällä hetkellä liiketoiminnasta selvillä on se, että yritys tulee toimimaan ruoka- ja majoituspalvelujen kentällä, kaikki muu onkin vielä päätettävissä. Perustamani yritys voi olla pienimuotoinen pitopalveluyritys, kahvila tai lounaskahvila, bed & breakfast- tyylinen aamiaismajoitus, maatilamatkailukohde tai jokin näiden yhdistelmä riippuen siitä, millä olisi valoisimmat tulevaisuudennäkymät alueella. Pitopalveluyritystä puoltaa se, että vuosikymmeniä kylällä toiminut yrittäjä on jäämässä eläkkeelle aivan lähiaikoina, joten yrityksellä ei olisi kilpailua mutta varmasti kysyntää. Nykyinen pitopalveluyrittäjä on saanut elinkeinonsa yrityksestään neljän vuosikymmenen ajan, joten onnistuminen on mahdollista vaikka markkinat ovat pienet. Kahviloita Kylmäkoskella on myös, mutta ne ovat perinteisiä leipomoiden kahviloita. Asiakkaina tämän kaltaisissa kahviloissa ovat pääasiallisesti ikäihmiset, sillä tuotteet ovat tutut vuosien takaa. Nuorisoa tai nuoria aikuisia paikat eivät houkuttele, joten markkinarakoa saattaisi olla myös kahvilalle joka käy ajanviettopaikkana kaiken ikäisille. Yhdistettynä ruokaisampiinkin annoksiin kahvila houkuttelisi myös muita alueen yrittäjiä ja työntekijöitä sekä ohikulkijoita pysähtymään lounaalle.

Pienen maatilan kasvattina olen saanut kokea uskomattomia aamuhätyksiä lintujen laulaessa metsän rajassa. Näin aikuisellakin iällä ja kokemuksilla rikkaampana en tiedä parempaa tapaa herätä. Yhdistettynä itse tehtyyn aamiaiseen paikallisista tai itse kasvatetuista aineksista on kokemus valmis yksin matkaavalle, perheille tai miksei pidemmän matkan takaa tulleille liikemiehille tai kelle tahansa, joka haluaa rentouttavan pysähdysten keskellä maaseutua. Eivät ne yrityksen perustamisen lähtökohdat välttämättä niin synkät olekaan kuin ensivaikutelman perusteella saattaisi luulla.

Opinnäytetyö alkaa yrityksen perustamiseen liittyvällä luvulla. Siinä on käsitelty yrittäjyyttä käsitteenä, yrittäjyyttä Suomessa ja vielä tarkemmin yrittäjyyttä maaseudulla. Yrityksen elinkaaren vaiheista saa käsityksen siitä, mitä on luvassa tulevina vuosina yrittäjänä. Luku päättyy yritystoiminnan perustamisen käytännön toimien kuvaamiseen yleisellä tasolla, mutta myös yksityiskohtaisemmin ottaen huomioon, että kyseessä tulee olemaan elintarvikealan yritys. Seuraava luku käsittelee markkina-analyysia. Se alkaa analyysin tekemisen teorian esittelyllä ja jatkuu varsinaisella markkina-analyysilla alueesta. Tämän jälkeen opinnäytetyössä esitellään tutkimuksen tekemisen teoriapohjaa, josta siirrytään tehtyyn tutkimukseen ja sen tulosten analysointiin. Opinnäytetyö päättyy johtopäätöksiin ja pohdintaan siitä, millaisen yritystoiminnan perustaminen olisi tulosten perusteella kannattavinta ja miten tämä on tasapainossa sen kanssa, mitä haluaisin tehdä. Lisäksi olen lopussa arvioinut onnistumistani ja työn onnistumista oppimisprosessina.

2 YRITYKSEN PERUSTAMINEN

2.1 Yrittäjyys

Yrittäjyys on uusien toimintaorganisaatioiden luomista markkinoilla havaittujen puutteiden, kysynnän tai mahdollisuuksien perusteella. Se on tapa ajatella ja toimia sekä suhtautua ja asennoitua työntekoon (Ilmoniemä, Järvensivu, Kyläkallio, Parantainen & Siikavuo 2009, 21).

Opetushallituksen ylläpitämän etälukion yhteiskuntaopin verkkokurssi (2014) kertoo, että ilman yrittäjyyttä ja yrittämistä ei olisi minkäänlaista taloudellista toimintaa, sillä koko talouselämä perustuu yritystoiminnalle. Pelkistettynä: kaikki omaehtoinen talouteen liittyvä toiminta on yrittämistä ja yrittäminen on yrittäjänä toimimista. Yrittäjä hankkii toimeentulonsa yritystoiminnallaan. Tämä edellyttää ammattitaitoa, yritysideaa ja sitoutumista sen toteuttamiseen sekä tietoa yrittämiseen liittyvistä asioista. Muista ammateista yrittäminen eroaa siinä, että yrittäjä sitoutuu henkilökohtaisesti yrityksen toimintaan ja näin yrittäjän työmäärä voi paikoin olla paljon suurempi kuin tavallisen työntekijän. Yrittäjällä on sekä valta että vastuu päättää yrityksensä asioista ja toimintatavoista. (Opetushallitus 2014.)

Sen lisäksi että yritykset työllistävät alueen ihmisiä ne myös ylläpitävät yhteiskunnan kehitystä ja Suomen kilpailukykyä maailmalla. Maamme tulevaisuus rakentuu pitkälle yritteliäisyyden mukanaan tuomaan ja jatkuvasti kehittyvään kansainväliseen kilpailukykyyn. Yritykset kehittävät uutta teknologiaa, kouluttavat työntekijöitään ja kehittävät tuotteitaan, sillä lisääntyvä kilpailu pakottaa yritykset kehittymään. Tämä kehitys takaa Suomen taloudelle tärkeän kilpailukyvyn säilymisen sekä kansainvälisten suhteiden ylläpysymisen. (Lojander & Suonpää 2004, 10.)

Yritykset ovat myös yhteiskunnalle huomattava tulonlähde niiden julkiselle sektorille maksamiensa verojen ansiosta. Näillä verotuloilla katetaan valtion ja kuntien menoja sekä investointeja ja työnantajan maksamilla sosiaaliturvamaksuilla taas osa sairausvakuutusmaksuista, lapsilisistä ja kansaneläkkeistä. Yritys toimii osana yhteiskuntaa, sillä sen on otettava huomioon vallitsevat lait, säännöt ja arvot. Yritysten yhteiskuntavastuu voidaankin jakaa taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuu-

seen. Vakavaraisella yrityksellä on mahdollisuus keskittyä ympäristö- ja sosiaalisen vastuun kantamiseen. Yhteiskuntavastuunsa kantavaa yritystä pidetään luotettavana kumppanina ja hyvänä työnantajana samalla kun taloudellisesti terveet ja menestyvät yritykset sekä niiden lisääntyminen ovat hyväksi yhteiskunnalle. (Lojander & Suonpää 2004, 10–11.)

Sekä Yrittäjä.net- sivuston (2013) ja Ilmoniemien ym. (2009, 19–22) mukaan syitä yrittäjäksi ryhtymiseen voivat olla syntynyt liikeidea, oman osaamisen kaupallistaminen, harrastuksen muuttaminen ammatiksi, uusi mahdollisuus hankkia toimeentulo tai yksinkertaisesti sattuma, hyvä tilaisuus tai tarjous.

2.1.1 Yrittäjyys Suomessa

Suomi on avoin ja poliittisesti vakaa yhteiskunta, jossa korruptio on vähäistä ja oikeuslaitos riippumaton. Sovittuihin asioihin voi luottaa muita valtioita paremmin ja byrokraatia on lievimmästä päästä sähköisen asioinnin yleistymisen helpottaessa yrittäjän arkea. Valtio haluaa lisätä uusien yritysten määrää ja pitää ne hengissä, sillä menestyvät yritykset ovat toisten suomalaisten työllistäjiä. Lisäksi suurten ikäryhmien poistuessa työelämästä myös yrittäjien rivit harvenevat. Näin markkinoille tulee tilaa sekä nykyisille että uusille yrittäjille. (Puustinen 2006, 19–22.) Varsinkin Pirkanmaalla tuntuu olevan tilausta uusille yrityksille, sillä tuoreiden tilastojen mukaan maakunnan elinkeinorakenne vanhanaikaistuu. Vuonna 2013 Pirkanmaalla yritysten liikevaihto laski 600 miljoonalla eurolla. Vanhanaikaistumisesta kertoo se, että suurin kasvaja oli metsäteollisuus, joka on ollut Suomen talouden kulmakivi jo kauan. Metsäteollisuuden liikevaihto Pirkanmaalla kasvoi 4,3%. Seuraavaksi suurin kasvaja vuonna 2013 Pirkanmaan alueella oli majoitus- ja ravitsemusala, jonka liikevaihto kasvoi 2,4%. Liike-elämän palveluiden liikevaihto kasvoi 1,4% ja elintarviketeollisuuden 0,2%. Kaikilla muilla toimialoilla liikevaihdon muutos oli negatiivista. (Happonen 2014, A4; Suojanen 2014, 4–5.)

2.1.2 Yrittäjyys maaseudulla

”Taajamat ovat osa yhdyskuntarakenteen aluejakoja. – Taajamalla tarkoitetaan vähintään 200 asukkaan taajaan rakennettua aluetta. Rajausta perustuu 250 m x 250 m ruuduk-

koon, jossa huomioidaan asukasluvun lisäksi rakennusten lukumäärä, kerrosala ja keskittyneisyys.” (Ympäristöhallinto 2014.) Suomen ympäristökeskuksen raportissa (2013) on kuvattu valtakunnallisten vyöhykkeiden rajausta ja kriteerit. Koska lähempänä Kylmäkoskea on muita suuria kaupunkeja kuin Helsinki, on tarkasteltava raportissa esiintyvää kuviota Helsinkiä pienemmille kaupunkiseuduille. Tampereelta ja Valkeakoskelta, jotka ovat lähimmät kaupungit, mitattuna Kylmäkoski on maaseutumaisesta reuna-alueella. Jos taas mitataan Akaan Toijalasta, Kylmäkoski kuuluu sen kehysalueeseen vaikka onkin kuntaliitoksen myötä osa Akaan kaupunkia. (Taulukko 1.) Tässä opinnäytetyössä Kylmäkoskea tarkastellaan maaseutumaisena reuna-alueena.

TAULUKKO 1. Etäisyyteen perustuvien alueiden kriteerit Helsinkiä pienempien kaupunkiseutujen vaikutusalueilla. (Suomen ympäristökeskus 2013.)

Alue	Kriteeri
Sisempi ydinalue	0–5 kilometrin maaetäisyydellä kaupunkiseudun keskustasta sijaitseva alue.
Ulompi ydinalue	5–10 kilometrin maaetäisyydellä kaupunkiseudun keskustasta sijaitseva alue.
Kehysalue	10–25 kilometrin maaetäisyydellä kaupunkiseudun keskustasta sijaitseva alue.
Itsenäiset kaupungit	toisen kaupungin vaikutusalueella sijaitseva kaupunkiseutu (yli 15 000 asukasta). Erotetaan sisempi ydinalue 0-5 kilometrin sekä ulompi ydinalue 5–10 kilometrin etäisyydellä itsenäisen kaupungin keskustasta.
Pienkaupungit	0–5 kilometrin maaetäisyydellä tietyt väestö-, asukastiheys-, työpaikka- ja aluetehokkuusehdot täyttävien taajamien keskustasta sijaitseva alue.
Maaseutumainen reuna-alue	se osa vaikutusalueesta, joka ei täytä muiden alueluokkien kriteereitä. Rajautuu vaikutusalueen ulkorajaan.

Lisäksi maaseutualueet voidaan jakaa kolmeen: kaupunkien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja harvaan asuttuun maaseutuun. Niemen ja Ahlstedin (2004) kuvauksen mukaan kaupunkien lähellä maaseudulla on monipuoliset kehittymismahdollisuudet, sillä työssäkäyntimahdollisuudet ovat hyvät suuriin kaupunkikeskuksiin ja maaseutuyrityksille on laajat paikallismarkkinat. Maaseudun ydinalueet ovat joko voimakasta alkutuotannon aluetta tai monipuolistunutta maaseutua, jossa kasvukeskukset ovat verrattain lähellä, etäisyydet suurempiin keskuksiin ovat kohtuulliset ja alueella on hyvinvoivia kuntakeskuksia ja kyliä. Syrjäisellä maaseudulla ongelmat kasautuvat, sillä pitkät etäisyydet estävät palkansaajien työssäkäynnin keskuksissa ja paikallismarkkinatkin ovat hajallaan ja rajoittuneet. Korkean työttömyyden lisäksi tai seurauksena alueet kärsivät väestökadosta ja ikärakenteen vanhenemisesta. (Harju & Pirilä 2004, 15.)

Maaseudulla toimivat pienyritykset voidaan jakaa kolmeen ryhmään: perustuotantotiloihin, monialaisiin tiloihin ja muihin maaseudun pienyrityksiin. Perustuotantotilat harjoittavat maa- ja metsätaloutta, monialaiset tilat myös muun toimialan yritystoimintaa ja muilla maaseudun pienyrityksillä ei ole mitään kytköksiä maataloihin, vaan ne ainoastaan sijaitsevat seudulla. Vuonna 2010 maaseudulla arvioitiin olevan noin 140 300 pienyritystä, joista 53 % oli muita maaseudun pienyrityksiä. Viimeisen viidentoista vuoden aikana Suomalainen maaseutu on muuttunut huomattavasti tilaluvun vähentyessä ja koneiden korvautessa aiemmin käsin tai hartiavoimin tehtyjä töitä. Useilla harvaanasutuilla alueilla väestö on ikääntynyt ja vähentynyt, mutta kaupunkien läheisyydessä sijaitsevilla seuduilla ihmisten ja yritysten määrä on kasvanut paljon. (Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus 2014.) Maaseudulla toimivien yritysten määrä laski voimakkaasti 1990-luvun laman aikana, mutta sen jälkeen trendi on ollut nouseva. Pienyrityksiä on perustettu etenkin palvelualoille ja varsinkin matkailu- ja virkistyspalveluja tuottavien yritysten määrä on kasvanut. (Harju & Pirilä 2004, 16.)

2.2 Yrityksen elinkaari

Yritystoimintaa voidaan tarkastella yrityksen kasvuvaiheiden mukaan. Samalla voidaan tarkastella yrittäjyyttä, sillä yritystoiminnan kehittyessä myös yrittäjä kehittyy. Riippuen elinkaaren vaiheista yritys kohtaa erilaisia haasteita joista sen on selviydyttävä kehittyäkseen eteenpäin. (Ilmoniemi ym. 2009, 23.) Yrityksen siirtyessä kehitysvaiheesta toiseen muutos tuo tullessaan uusia mahdollisuuksia. Näiden mahdollisuuksien mukana kasvaa myös riskien määrä. Kehitysvaiheissa innovatiivisuus ja valvontajärjestelmien kehitys rajaavat yrityksen kehityksen. (Strang 2000, 28–29.)

Aloitusvaiheessa liiketoimintaa suunnitellaan ja sille haetaan rahoitusta sekä arvioidaan markkinoita. Aloitusvaiheessa tärkeintä on yrityksen perusasioiden hoitaminen kuntoon jotta yritys voi toimia laillisesti ja luvanvaraisesti. Aloitusvaiheessa yrityksen on saavutettava riittävä kassavirta ja toiminnan volyymi siinä ajassa johon perustamisrahoituksen on suunniteltu riittävän. (Ilmoniemi ym. 2009, 24.) Koska yritys on vasta aloittanut toimintansa, ei yrittäjällä ole aikaisempaa kokemusta siitä miten tarjonta pärjää markkinoilla. Näin ollen liikeidea perustuu pelkästään yrittäjän luottamukseen ja uskoon siihen, että kysyntää tuotteelle/palvelulle on. Jos asiakkaiden tarpeet on arvioitu väärin, on yritys pulassa. Alkuvaiheessa yrityksen menestyminen on pitkälle yrittäjän motivaatios-

ta kiinni, sillä alussa tehdään paljon virhearvioita ja yrityksen kehittyminen saattaa siksi viivästyä. Tämä taas vaatii yrittäjältä lisätyötunteja ja vahvaa sitoutumista perustamaansa liikeideaan. (Strang 2000, 31.)

Henkiinjäämisvaihe kattaa yrityksen ensimmäiset viisi toimintavuotta, jolloin yritykseen kohdistuu suurin lopettamisriski. Ensimmäisen viiden vuoden aikana yrityksen toiminta vahvistuu ja kasvaa, joka muodostaa ongelmia kassavirtaan ja maksuvalmiuteen; juoksevat kulut on hoidettava ennen kuin asiakkailta saadaan tuloja. Tässä vaiheessa myös kilpailu kiristyy, joten yrityksen ja sen tarjoaman tuotteen tai palvelun tuominen tutuksi ja luotettavaksi markkinoilla on elintärkeää. (Ilmoniemi ym. 2009, 24.)

Kasvuvaiheessa yritys tuottaa voittoa joka saattaa mennä kaikki yrityksen kehittämiseen ja kasvusta johtuneiden kulujen kattamiseen. Liian nopea kasvu voi koitua yrityksen kohtaloksi joten se on suhteutettava olemassa oleviin resursseihin. Myös kasvamatomuus saattaa koitua yrityksen tuhoksi, varsinkin jos kilpailijat kasvavat ja saavat näin markkinaetua. Viimeistään tässä vaiheessa yritys kohtaa kilpailun joten tuotetta tai palvelua on kehitettävä ja uusia markkinoita vallattava. (Ilmoniemi ym. 2009, 24–25.)

Kasvuvaihetta seuraa **laajentumisvaihe**, jossa johto yleensä irtaantuu jokapäiväisestä arkipäivän toiminnasta ja siirtyy suunnittelijan ja valvojan rooliin. Laajentumisvaiheessa monessa yrityksessä mukaan astuvat ulkopuoliset rahoittajat ja omistussuhde- ja organisaatiomuutokset ovat mahdollisia. Laajentumisvaiheessa yrityksen kilpailukyvyn ylläpitäminen, entistä tarkempi asiakkaiden ymmärtäminen ja aktiivinen ulospäin suuntautuminen ovat äärimmäisen tärkeitä. (Ilmoniemi ym. 2009, 25.)

Ilmoniemi ym. (2009, 25) selventävät, että **kypsyysvaihe** on vaiheista viimeinen yrityksen elinkaarella. Tässä vaiheessa pienyritykseen tulee entistä enemmän suuryrityksen piirteitä. Markkinoilla menestymisen haasteiksi nousevat kustannustehokkuus, tuottavuus ja kasvumahdollisuuksien löytäminen. Yrityksen ja etenkin yrittäjän haasteina ovat vanhoista totutuista toimintatavoista irrottautuminen ja näin uusiutuminen liiketoiminnan muutosten myötä. Strang (2000, 30, 41–42) taas on sitä mieltä, että kypsyysvaiheessa yritys on parhaimmillaan ja että se on se tila johon yrityksen tulisi aina pyrkiä. Silloin yritys on tasapainoisimmillaan: johdolla riittää kypsyysvaiheelle ominaista inspi-

raatiota ja yritteliäisyyttä, mutta sille on myös kertynyt kokemusta ja tietoa vuosien myötä, mikä puolestaan on lisännyt harkintakykyä.

Kypsyysvaiheesta yritys voi joutua byrokratisoitumisvaiheeseen, jossa luovuus ja yrittäjäyys väistyvät hallinnollisen kontrollijärjestelmien tieltä. Tällöin yritys ei enää kehity johdon ollessa huolissaan enemmän omasta asemastaan kuin yrityksestä. Suuret kassavarat luovat turvallisuuden tunteen ja kustannusylityksistä tulee hyväksytympiä samalla kun johdon riskinotto-kyky heikkenee; ongelmanratkaisutilanteissa turvaudutaan melko hyviin eli tuttuihin ja turvallisiin ratkaisuihin eikä parasta mahdollista ratkaisua haeta. Byrokratisoitumisvaiheesta on kuitenkin vielä mahdollista palata kypsyysvaiheeseen. (Strang 2000, 29, 42, 49.)

2.3 Käytännön perustamistoimet

Yrityksen perustaminen on monivaiheinen prosessi joka vaatii yrittäjältä pitkäjänteisyyttä, jaksamista ja tarkkuutta. Perustaminen etenee vaiheittain (Kuvio 1) eikä vaiheesta seuraavaan kannata siirtyä tai tehdä perustamiseen liittyviä toimenpiteitä sieltä tältä ennen kuin kuhunkin vaiheeseen liittyvät toimet on suoritettu huolellisesti ja tarkasti.



KUVIO 1. Yrityksen perustamisen vaiheet (Yrityssuomi.fi)

2.3.1 Yrityksen perustamisen lähtökohdat

Yrittäjäksi ryhtyminen on tietoinen valinta jota pitää pohtia tarkkaan ja huolellisesti jokaiselta kantilta ennen päätöksen tekemistä ja toimeen ryhtymistä. Yrittäjyyden lähtökohtana on halu toimia yrittäjänä. (Yrityksen perustamisopas 2014, 12.) Laukkanen (2006) kuvaa tätä syntytapaa yksilö- tai yrittäjälähtöiseksi ajattelutavaksi, koska yritys syntyy siksi, että joku yrittäjä sen käynnistää. Yrittäjiin vaikuttaa erilaiset taustatekijät, kuten kasvatus, ominaisuudet, asenteet, kokemukset sekä ympäristön sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset tekijät. (Laukkanen 2006, 59–60.) Joskus idea yrityksen perustamisen tueksi voi syntyä nopeana oivalluksena, mutta suurimman osan yritysideoista taustalla on syvälinen tuntemus tuotteesta, alasta tai asiakaskunnasta (Viitala & Jylhä 2013, 39).

Päätöksen teon jälkeen seuraava askel yrityksen perustamisessa on miettiä yrityksen liikeidea ja ilmaista se kirjallisessa muodossa. Tätä vaihetta sanotaan liiketoimintasuunnitelman tekemiseksi. Hyvin tehty liiketoimintasuunnitelma selventää sekä yrittäjäksi aikovalle että viranomaisille ja mahdollisille rahoittajille yrityksen markkinat, tuotteen tai palvelun ja tavan miten toimitaan. Se kertoo mitkä ovat yrityksen ne ylivoimatekijät joilla se pärjää kilpailussa ja tekee paremmin kuin kilpaileva yritys (Yrityksen perustamisopas 2014, 12). Liiketoimintasuunnitelman teko pakottaa tulevan yrittäjän ajattelemaan yrityksen perustamiseen liittyviä asioita laajemmin kuin mitä ilman sen tekemistä ja parhaimmassa tapauksessa se tuo esille heikkouksia ja uhkia, mutta myös mahdollisuuksia joita ei ole tultu ajatelleeksi. Suunnitelman aikajänne ulottuu historiasta yrityksen lähitulevaisuuteen, noin 3-5 vuoden päähän, joten yrittäjän on pohdittava myös yrityksensä kehitystä. (Puustinen 2004, 59.)

2.3.2 Ilmoitukset ja luvat viranomaisille

Oikeustoimikelpoisuuden saamiseksi yritys on rekisteröitävä kaupparekisteriin, jota ylläpitää Patentti- ja rekisterihallitus sekä Verohallinnon rekistereihin, joita ovat ennakoperintärekisteri, arvonlisäverovelvollisten rekisteri, työnantajarekisteri ja Verohallinnon asiakasrekisteri. Perustamisilmoitus tehdään Verohallinnon ja Patentti- ja rekisterihallituksen yhteisillä Y-lomakkeilla. Samalla tarvittaessa haetaan viranomaiselta lupaa elinkeinon harjoittamiselle tai tehdään toiminnasta ilmoitus ennen sen aloittamista.

Myös yli kuukauden kestävästä rakennustyöstä on ilmoitettava aluehallintovirastolle erillisellä lomakkeella. Rakennustyöksi luetaan maan alla tai päällä tai vedessä sijaitsevan rakennuksen tai rakennelman uudis- ja korjausrakentamista sekä kunnossapitoa sisältäen niihin liittyvät purku- ja asennustyöt. Ilmoitus on jätettävä virastolle hyvissä ajoin ennen työn alkamista, mutta jos se ei ole mahdollista viimeistään viikon kuluessa töiden aloittamisesta. (Yrityksen perustamisopas 2014, 50, 88–87.)

Elintarvikehuoneistosta on tehtävä kirjallinen ilmoitus sijaintikunnan valvontaviranomaiselle viimeistään neljä viikkoa ennen toiminnan aloittamista.

Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan mitä tahansa rakennusta tai huoneistoa tai niiden osaa tai muuta ulko- ja sisätilaa, jossa myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, pidetään kaupan, tarjoillaan tai muutoin käsitellään, ei kuitenkaan alkutuotantopaikkaa. (Yrityksen perustamisopas 2014, 84.)

Elintarvikehuoneistosta tehtävästä kirjallisesta ilmoituksesta on selvittävä toimijan yhteystiedot, Y-tunnus tai sen vielä puuttuessa henkilötunnus, elintarvikehuoneiston nimi ja käyntiosoite, mitä toimintaa harjoitetaan, kuinka laajasti ja sen arvioitu aloittamisajankohta sekä tieto omavalvontasuunnitelmasta. Näiden lisäksi valvontaviranomainen voi pyytää muita selvityksiä käsittelyä helpottamaan. Omavalvontasuunnitelmaa edellytetään, jotta valvontaviranomaiset tietävät riskien hallinnan olevan riittävällä tasolla. Omavalvontasuunnitelman riittävyyttä arvioidaan elintarvikehuoneistoon tehtävän alkutarkastuksen yhteydessä. Ilmoitusta elintarvikehuoneistosta ei tarvitse tehdä jos toimija on yksityinen henkilö, toimintaa ei voida pitää elinkeinon harjoittamisena tai toiminta tapahtuu samassa huoneistossa kuin toimijan harjoittama muu elinkeinotoiminta. (Yrityksen perustamisopas 2014, 84–85.)

”Alkutuotannolla tarkoitetaan alkutuotannon tuotteiden tuotantoa, kasvatusta ja viljelyä, myös sadonkorjuuta, lypsämistä ja kaikkia eläintuotannon vaiheita ennen teurastusta. Se sisältää myös metsästyksen, kalastuksen ja luonnonvaraisten tuotteiden keräämisen.” (Yrityksen perustamisopas 2014, 87). Alkutuotantoon kuuluvat esimerkiksi maidon- ja munien tuotanto, kasvisten-, hedelmien-, marjojen- ja viljan viljely sekä luonnonvaraisten marjojen ja sienten keräily. Siihen sisältyy tuotteiden kuljetus, varastointi ja käsitteily tuotantopaikalla ilman että tuotteiden luonne huomattavasti muuttuu. Alkutuotantoilmoitusta ei tarvitse tehdä luonnonvaraisten kasvien ja sienten poiminnasta vaikka tarkoituksena olisi näiden tuotteiden myynti kuluttajalle. Alkutuotantoilmoituksesta on

löydettävä pääpiirteittäin samat asiat kuin elintarvikehuoneiston ilmoituksestakin. (Yrityksen perustamisopas 2014, 87.)

Joulukuussa 2011 astui voimaan elintarviketietoasetus, jonka tarkoituksena on varmistaa, että kuluttaja saa asianmukaista ja oikeaa tietoa elintarvikkeista. Siirtymäaika on 13.12.2014 asti. Tämän jälkeen ravintoloiden on ilmoitettava asiakkaalle allergioita ja intoleransseja aiheuttavat aineet, elintarvikkeiden nimet ja lihan alkuperämaa. Tämä sääntö on yhteinen kaikissa EU maissa, mutta kansallisesti on säädetty, että tiedot voi kertoa suullisesti jos elintarvikkeiden läheisyydessä on kyltti tai taulu, jossa kerrotaan, että tiedot saadaan pyytämällä henkilökunnalta. Lisäksi tietojen on oltava kirjallisena tai sähköisenä valvontaviranomaisen ja henkilökunnan saatavilla. (Taivalkoski 2014, 38-39.)

2.3.3 Yritysmuodon valinta

Seuraava askel yrityksen perustamisessa on yrityksen juridisen muodon valinta, eli yritysmuodon valinta. Valinta vaikuttaa yrittäjän oikeudelliseen asemaan, yrityksen saamaan verotuskohteluun, hallinnolliseen joustavuuteen, voiton- ja vastuunjakoon sekä yritystoiminnan laajuuteen. (Viitala & Jylhä 2013, 55; Yrityksen perustamisopas 2014, 21–22.) Yritysmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat perustajien lukumäärä, yrityksen jatkuvuus ja laajenemismahdollisuudet. Kun perustajia on vain yksi, mahdollisia yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja, osakeyhtiö ja osuuskunta. Avoimen yhtiön ja kommandiittiyhtiön perustamiseen vaaditaan vähintään kaksi jäsentä. (Yrityksen perustamisopas 2014, 21.)

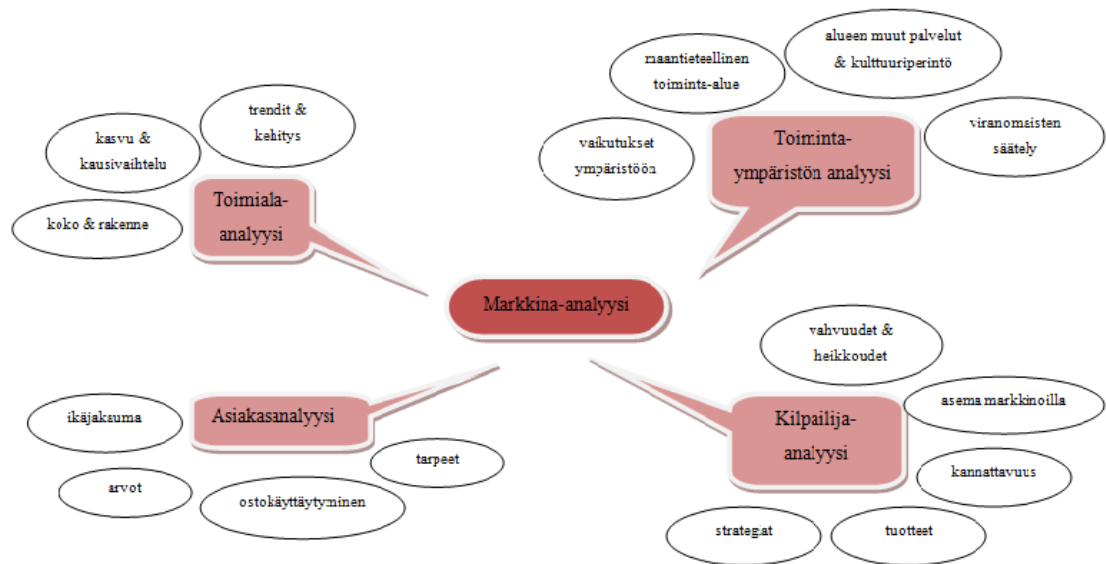
Suomessa yritysmuodot jaetaan kahteen ryhmään sen mukaan miten pitkälle yrityksen taloudellinen vastuu ulottuu yrittäjän elämään. Henkilöyrityksissä (yksityinen elinkeinonharjoittaja, avoin yhtiö ja kommandiittiyhtiö) yrittäjät vastaavat henkilökohtaisella omaisuudellaan yrityksen veloista, kun taas pääomayrityksissä (osakeyhtiö ja osuuskunta) yrittäjät ovat vastuussa vain sijoittamallaan pääomapanoksella. Yksityisessä osakeyhtiössä pääoman minimisuuruus on 2500€. (Viitala & Jylhä 2013, 55–56.) Pääoman tarve määrittää osaltaan millainen yritysmuoto tulee valita (Yrityksen perustamisopas 2014, 21–22). Henkilöyrityksen perustaminen vaatii perustajajäseniltään vankkaa keskinäistä luottamusta, sillä kommandiittiyhtiön äänettäviä yhtiömiehiä lukuun ottamatta

henkilöyrittäjien perustajajäsenillä on mahdollisuus käyttää yrityksen rahavaroja ilman erillistä päätöstä. Avoimessa yhtiössä yhtiömiehet voivat nostaa varoja jos näin on sovittu. Rahojen vapaa nosto-oikeus aiheuttaa helposti riitaa ja epäselvyyksiä omistajien välille, joten keskinäisistä raha-asioihin liittyvistä sopimuksista kiinni pitäminen on välttämätöntä. (Viitala & Jylhä 2013, 55.)

Osakeyhtiöissä vastuun lisäksi myös päätäntävalta yhtiökokouksissa tehtävissä päätöksissä määräytyy omistussuuden mukaan. Osakeyhtiön ylin päättävä elin on yhtiökokous, joka valitsee hallituksen ja puheenjohtajan. Niin sanotuissa ”yhden miehen osakeyhtiöissä” sama henkilö on ainoa osakas, ainoa hallituksen varsinainen jäsen ja puheenjohtaja. (Viitala & Jylhä 2013, 56.) Tällöin hallituksessa on oltava ainakin yksi varajäsen (Yrityksen perustamisopas 2014, 21).

3 MARKKINA-ANALYYSI

Markkina-analyysi (Kuvio 2) on osa ennen yritystoiminnan perustamista tehtävää liiketoimintasuunnitelmaa. Liiketoimintasuunnitelma (Kuvio 1) on yksityiskohtainen kuvaus aiotusta liiketoiminnasta (liikeidea ja toiminta-ajatus), selvitys varojen riittävyydestä (budjetti ja muut taloudelliset laskelmat), sekä katsaus siitä millaisille markkinoille yritys ollaan perustamassa (kilpailijat ja asiakkaat). Liiketoimintasuunnitelmassa arvioidaan tulevaisuutta yrityksen näkökulmasta ja kerrotaan sen tarjoamista tuotteista ja/tai palveluista sekä esitellään henkilöstösuunnitelma.



KUVIO 2. Markkina-analyysi (Ilmoniemi ym. 2009; Puustinen 2006)

Liiketoimintasuunnitelma kannattaa aloittaa markkina-analyysillä, sillä se kertoo kuinka hyvin yrittäjäksi aikova on ottanut selvää millaiseen tilanteeseen ja millaiseen seuraan hän on menossa sekä antaa kokonaiskuvan niin yrittäjälle itselleen kuin mahdollisille rahoittajille. Markkina-analyysissä kerrotaan oman yrityksen toimialasta, sen koosta, rakenteesta, kasvusta ja kausivaihteluista. Lisäksi kannattaa kertoa muutamista alan trendeistä ja esitellä ennusteet sekä kehitys, näin markkina-analyysi on vaikuttavampi ja syvällisempi. (Puustinen 2006, 62–63).

Markkina-alueen määrittelyssä kuvaillaan ja rajataan yrityksen maantieteellinen toiminta-alue (Ilmoniemi ym. 2009, 52). Toimintaympäristöä arvioitaessa kannattaa ottaa

huomioon myös yrityksen vaikutukset ympäristöön, lisääkö se mahdollisesti esimerkiksi alueen työllistymismahdollisuuksia. Lisäksi viranomaisten sääntelyssä tapahtuvat muutokset voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan ratkaisevasti. (Puustinen 2006, 63.) Myös katsaus alueen muihin palveluihin, maantieteelliseen sijaintiin ja kulttuuriperintöön voi auttaa löytämään lisämarkkinoita.

Maaseudulla toimivien yritysten sijainti määrittelee paljon markkinoita ja kustannuksia joita markkinoiden tavoittaminen aiheuttaa. Vaikka yrityksen sijainti ei ole sama asia kuin yrityksen toimintaympäristö, maaseudun yrityksillä käsitteet ovat lähempänä toisiinsa, sillä yleisesti ollaan sitä mieltä, että maaseutu ei ole ympäristönä ihanteellinen yritystoiminnalle. Maaseutualueilla toimivien yritysten kehitystä jarruttaa elinkeinojen vaihtelun vähyys, hitaasti muuttuvat tavat, tietämyksen ja osaamisen kapea-alaisuus ja suuri hiljaisen tiedon eli tacit-tiedon osuus (Alarinta 1998, 65 Kupiainen, Helenius, Kaihola & Hyvösen 2000, 39 mukaan). Toisaalta, sijainnilla voi saavuttaa myös etulyöntiasemaa jos lähellä on kaunista luonnonympäristöä, harrastusmahdollisuuksia, historiallisia nähtävyyksiä tai alueen muita palveluita. (Kupiainen, Helenius, Kaihola & Hyvönen 2000, 38–39.) Maaseudulla on lisäksi piilossa olevia aineettomia voimavaroja eli sosiaalista pääomaa, jonka esiin houkutteleva ja liikkeelle saanti voivat olla korvaamattomia resursseja yritykselle. Selkokielellä sanottuna tämä sosiaalinen pääoma tarkoittaa yhteisön ihmisten keskinäistä luottamusta, talkoohenkeä, historiaa ja perinteitä ja ainutlaatuista osaamista, joka on parhaassa tapauksessa periytynyt sukupolvelta toiselle. (Laukkanen 2006, 51.)

Markkina-analyysissa jaetaan asiakkaat ryhmiin eli segmentteihin, joissa kerrotaan asiakkaiden ikäjakaumasta, arvoista ja ostokäyttäytymisestä. Segmentoinnilla pyritään selvittämään, mikä ohjaa heidän ostopäätöksiään sekä se, millaiset asiakkaiden nykyiset tarpeet ovat. Näin saadaan selville mitkä nykyisistä tarpeista pystytään täyttämään ja missä vielä on kehittymisen varaa. Samalla selvennetään myös se mihin asiakassegmentteihin aiotaan keskittyä. (Puustinen 2006, 63.)

Kilpailijoiden strategioita, tuotteita, kannattavuutta sekä asemaa markkinoilla arvioidaan markkina-analyysissa. Jos mahdollista, kilpailijoiden vahvuuksien ja heikkouksien löytäminen ja listaaminen, sekä sen esittely, miten yritys voi hyödyntää kilpailijoiden heikkouksia, tekee analyysistä tehokkaamman. Harvan yrityksen asiakastyytyväisyys, laatu, toimitusvarmuus ja markkinointi ovat kiitettävällä tasolla. (Puustinen 2006, 63.)

3.1 Toimiala

Matkailu- ja ravintola-ala työllistää 140 000 ihmistä kaikkialla Suomessa. Yksityisillä palvelualoilla työskentelee noin miljoona suomalaista ja MaRa työllistää näistä 11 %. Kun perinteiset toimialat vähensivät työntekijöitään vuosina 1995–2012, MaRan työvoiman määrä kasvoi 35 %. Toimiala on merkittävä nuorten työllistäjä, sillä 30 % matkailu- ja ravintola-alalla työskentelevistä on alle 26-vuotiaita. Matkailu- ja ravintola-ala tuo valtiolle vuodessa 5,2 miljardia euroja verotuloja ja sen alat edustavat 3,8 % valtion BKT:sta. (Matkailu- ja ravintolapalvelut Ry 2014.)

Matkailu- ja ravintola-ala on riippuvainen talouskehityksestä. Kiristynvä verotus, hintojen nousu ja uusien lakien ja asetusten voimaan astuminen on puhuttanut muitakin kuin ravintola-alan toimijoita viimeaikoina. Vuoden 2008 talousromahduksella on pitkät seuraukset, sillä laajat irtisanomiset alasta riippumatta ovat lähes päivittäin uutisissa edelleen. Paikallislehti kertoo, että viime heinäkuussa esimerkiksi Akaan Kylmäkosken naapurikunta Urjalassa työttömyysaste oli 15,4 %, joka on Pirkanmaan toiseksi korkein. Akaassa vastaava luku oli 14,6 %. Molemmissa kunnissa tilanne on pahentunut viime vuoden vastaavasta. (Urjalan sanomat 2014.)

”Kaikilla päätoimialoilla suhdannetilanne on edelleen keskimääräistä heikompi, ja odotukset nopeasta käänteestä ovat hiipuneet.” (Aamulehti 2014, A24.) Kun markkinat hiljenevät, ihmiset menettävät työnsä eikä rahaa enää riitä ylimääräiseen. Matkailu- ja ravintolapalvelut mielletään helposti asioiksi, joista tingitään ensimmäisinä kun on tiukempaa. Voisi luulla, että kotimaanmatkailu lisääntyy kun ulkomaanmatkat käyvät liian kalliiksi. Näin ei kuitenkaan ole, sillä kotimaisen majoituksen myynnin kasvu on ollut hidasta ja osa kotimaanmatkailusta siirtyy Viroon (Vihmo 2012).

Pidemmällä aikavälillä näkymät ovat kuitenkin valoisat sillä vuonna 2012 tehty tutkimus osoittaa, että suomalaiset ruokailevat ravintoloissa yhä useammin. Vuonna 2002 yli puolet suomalaisista ilmoitti, ettei ollut käynyt ravintolassa kertaakaan edellisen kahden viikon aikana. Vuonna 2012 enää neljännes vastasi samoin. (Aittoniemi 2012.) Voisi sanoa että ravintolakulttuuri on vihdoon rantautunut Suomeen. Enää ravintoloissa ei käydä pelkästään juhlien yhteydessä eikä ulkona syöminen ole niin merkittävä tapahtuma kuin ennen, vaan ravintoloista on tullut osa suomalaisten arkielämää. Ahtaasta taloustilanteesta huolimatta Matkailu- ja ravintolapalvelut Ry:n tuottaman kyselyn pohjalta

voidaan ennustaa pikkujoulukauden kiireiden ja myynnin ravintoloissa ja hotelleissa yltävän viime vuoden tasolle (Aamulehti 2014, A24). Matkailua alana vauhdittaa Suomen kiinnostavuuden kasvu matkakohteena. Majoitusmyynnin kasvu tulee EU-maiden ja Skandinavian ulkopuolelta ja varsinkin venäläiset turistit ovat tuntuvasti lisänneet matkailuaan Suomessa. (Vihmo 2012.)

Ekologisuuden tärkeys ihmisten valintoja määräävänä tekijänä on vaikuttanut myös ravintola-alaan. Kuluttajien ympäristötietoisuuden kasvaminen asettaa myös palveluntarjoajille vaatimuksen ekologisuuden huomioimisesta raaka-aineiden valinnassa, tuotetarjonnassa ja siinä, miten palvelut tuotetaan. Kuluttajatutkimuksen mukaan lähiruoan tärkeimpiä ominaisuuksia ovat tuoreus, kotimaisuus, paikallisten yrittäjien tukeminen, ruoan alkuperä sekä korkea laatu (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 44). Portaat luomuun verkkosivuston mukaan eniten luomuraaka-aineita käyttävät ruoka- ja anniskeluravintolat. Verkkosivustolla kerrotaan myös, että viime vuosien aikana luomun käyttö on lisääntynyt julkisella sektorilla ja muualla maailmassa luomuruoka on selkeä trendi ruokaravintoloissa. (Portaat luomuun 2012.)

3.2 Toimintaympäristö

Akaan Kylmäkoski sijaitsee Pirkanmaalla. Kuntaa halkoo valtatie 9 (E63), joka on yksi merkittävimmistä maamme poikittaisyhteyksistä valtakunnallisten keskusten välillä. Se on Itä- ja Keski-Suomen yhteys läntisiin vientisatamiin ja sillä on suuri merkitys puu-, paperi- ja elintarviketeollisuudelle sekä matkailulle. Turku–Tampere välillä valtatie 9:n läheisyydessä on junarata, kaksi lentokenttää ja Turku–Naantali satamayhdistelmä. Liikennettä tiellä on 4000–19 000 ajoa vuorokaudessa. (Ely-keskus 2013.) Vaikka satama ja lentokentät eivät Kylmäkoskella sijaitsekaan, niiden läheisyys valtatie 9:lle vaikuttaa Kylmäkosken läpi ajavan liikenteen määrään.

Ennen liittämistään Akaan kaupunkiin vuonna 2011 Kylmäkosken pinta-ala oli 199,73 km² josta vesistöjä oli 8,77 km² (Maanmittauslaitos 2010). Akaan kaupungin pinta-ala on 314,38 km² josta vesistöjä on 21,24 km² (Maanmittauslaitos 2013). Liittämisen jälkeen Kylmäkosken Kirkonkylä on yksi Akaan kaupungin taajamista. Muita Kylmäkosken kyliä ovat Asema, Kurisjärvi, Mellola, Riisikkala, Savikoski, Sontula, Sotkia, Taipale ja Tipuri. Asukasluku ennen liittämistään vuoden 2012 joulukuussa oli 2608 ja

syyskuussa 2014 Akaan asukasluku oli 17 049 (Väestörekisterikeskus 2013 & 2014). Kylmäkosken naapurikuntia ovat Akaan Toijala ja Viiala sekä Urjala. Akaan naapurikuntia ovat Hämeenlinna, Lempäälä, Urjala, Valkeakoski ja Vesilahti.

Kylmäkosken Kirkonkylästä Tampereelle on matkaa 46 km ja Google Maps sovelluksen mukaan matkan taittamiseen henkilöautolla kuluu 32 minuuttia. Hämeenlinnaan etäisyys on 55,3 km matka-ajan ollessa 35 minuuttia ja Turkuun 117 km 1t 22 minuutin matka-ajalla. Valtiotieteen tohtorin Timo Aron mukaan tulevaisuudessa vahvoilla ovat alueet jotka ovat enintään tunnin päässä Helsingistä tai Tampereesta (HS.fi 2014). Aron (2014) tekemän muuttovetovoima vuosina 2009–2013- analyysin mukaan suomalaiset muuttavat eniten Etelä- ja Lounais-Suomen alueelle. Varsinkin nuoret muuttavat opiskelemaan suuriin kaupunkeihin ja jäävät valmistuttuaan asumaan kaupunkiseuduille työmarkkinoiden perässä, sillä paluu pienemmille paikkakunnille on mahdotonta kun töitä ei ole saatavilla. (Aro 2014.)

Akaan kaupunki ja Kylmäkoski osana sitä ovat siis tulevaisuudessa vahvoilla. Suuriin kaupunkeihin on lyhyt matka ja valta- sekä moottoritien ansiosta se on helppokulkuisen. Varsinkin Kylmäkosken alueella asutaan vielä väljästi, joten tilaa rakentamiselle ja uusille asukkaille on paljon. Myös teollisuudelle ja yrityksille on sijaa, eikä niiden lisääntyminen pilaa asukkailta maalaismaista ja idyllistä miljöötä. Akaan kaupunki on varmasti houkutteleva vaihtoehto työssäkäyvien ja perheellisten silmissä, jotka eivät halua asua suuren kaupungin keskellä, vaan arvostavat maaseutua ja luonnonläheisyyttä yhdistettynä lyhyeen työmatkaan. Keskeinen sijainti on eittämättä syynä Akaan kaupungin muuttovoittoisuuteen, jota kaupungin nettisivuilla mainostetaan ahkerasti (Akaan kaupunki 2013).

Kylmäkoskesta puhuttaessa tasapainoilu Akaan kaupunkiin kuuluvan osan ja itsenäisen kunnan välillä on paikoin hankalaa, sillä kuntaliitoksen jälkeen ei ole tapahtunut suuria muutoksia tai yhteensulautumisia kuntien välillä. Vaikka Kylmäkoski onkin osa Akaata, välimatkat ovat pitkiä eikä liikehdintää kuntien osien välillä juurikaan tapahdu. Varsinkin reunakyliltä matka Akaan kuntakeskukseen on huomattavasti pidempi kuin esimerkiksi naapurikunta Urjalaan ja sen keskukseen Laukeelaan (Kuva 1). Julkisten liikenneyhteyksien vajavaisuus tai kokonaan puuttuminen vaikuttaa entisestään asukkaiden liikkumiseen peruspalveluiden perässä, sillä kuntaliitoksen myötä osa Kylmäkosken kunnan tarjoamista peruspalveluista keskitettiin Akaan Toijalaan.

myös Kylmäkosken vanha mylly, jossa kesäisin järjestetään kulttuuritoimintaa. Tavara-talokompleksille on kylän keskeltä 1,5 kilometriä ja sen varrella on pitkiä ja jyrkkiä ylämäkiä, jotka ovat haasteelliset kulkea huonokuntoiselle tai vanhukselle. Vaikka pika-ruokaravintola onkin samassa pihassa, se tuskin olisi liian suuri haaste kilpailun kannalta, sillä tuote on niin erilainen. Kolmas mahdollinen paikka yrityksen perustamiselle on Kylmäkosken vanha asemarakennus, jossa junat eivät enää pysähdy. Talo on ollut asematoiminnan jälkeen asuinkunnossa ja se olisi mielenkiintoinen miljöö yritykselle kulttuuriperintönsä ja historiansa ansiosta. Tiloissa voisi myös järjestää juhlia, joten se olisi monikäyttöinen. Asema sijaitsee kuitenkin vähän kauempana valtatiestä, joten ohikulkijoiden houkuttelevuus saattaa olla liian hankalaa yrityksen toiminnan kannalta.

Ympäristön kannalta yrityksen perustaminen alueelle olisi enemmän kuin tervetullutta. Se ensinnäkin voisi omalta osaltaan vaikuttaa positiivisesti Kylmäkoskella pysähtyvien matkailijoiden määrään, kunhan palvelu ensin tulisi tutuksi ja näin keräisi vakioasiakkaita päivittäin valtatiellä kulkevista ihmisistä. Tämä taas lisäisi Kylmäkosken muidenkin palvelujen käyttöä sekä Kylmäkosken ja Akaan tunnettua. Toiseksi yritys tarjoaisi paikallisille työllistymismahdollisuuden. Varsinkin nuoret, jotka kaipaavat ensimmäistä työpaikkaansa ovat tällä hetkellä aika vähäisten mahdollisuuksien äärellä Kylmäkoskella. Välimatkat ovat pitkiä seuraaviin kuntakeskittymiin etenkin ajokortittomalle, joten keskellä kylää sijaitseva yritys voisi tarjota monelle nuorelle koulunkäyntinsä ohelle työllistymismahdollisuuden.

3.3 Asiakkaat ja segmentit

Akaan kaupungissa asuu yli 17 000 ihmistä ja se on kokojärjestyksessä Suomen 66 suurin kunta (Väestörekisterikeskus 2014). Tilastokeskuksen (2014) mukaan 0–14 -vuotiaita vuoden 2013 lopussa oli 18,8 % kunnan asukkaista, 15–64 -vuotiaita 61,6 % ja 65 vuotta täyttäneitä 19,7 %. Eläkkeellä olevien osuus väestöstä on huomattava 24,8 % ja työttömyysaste vuoden 2012 lopussa oli 11,8 %. Koko maan tilastoon verrattuna asuinkunnassaan työssäkäyvien osuus on melko pieni, 50,6 % kun koko maan luku on 67 %. (Tilastokeskus 2014.)

Ensimmäinen ja tällä hetkellä palveluiden tarjonnan ulkopuolelle jäävä segmentti on paikallinen nuoriso ja nuoret aikuiset, varsinkin muualta muuttaneet, jotka kaipaavat

kahvilakulttuuria jota kaupungeissa on saatavilla. Nuorille ei ole kylällä paikkaa missä kokoontua ja tavata ystäviä samalla nauttien kiinnostavasta ja viihtyisästä kahvilakulttuurista. Samalla nuorille aikuisille ei ole tarjolla paikkaa, jossa he voisivat nauttia modernin kahvilakulttuurin palveluista, vaan he joutuvat hakeutumaan kaupunkiin näiden palvelujen perässä. Tyypillinen tähän segmenttiin kuuluva asiakas on nuori, alle 30-vuotias perheetön tai perheellinen henkilö, jolla on näkemys ja kokemuksia modernista kahvilasta. Hänen ostokäyttäytymiseensä vaikuttavat keskeinen sijainti, viihtyisyys, tarjonta ja tuotteen omaperäisyys, mahdollisesti myös sen ekologisuus ja puhtaus. Hän on tietoinen trendikkäistä ruokavalioista ja osaa pyytää erilaisia tuotteita. Asiakkaan keskiostos ei ole kovin suuri, mutta hän käy usein ja on helposti tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin avulla. Useimmiten tämä asiakas käy iltaisin ja viikonloppuisin.

Seuraava suuri segmentti on ikäihmiset, joilla on aikaa, hieman varallisuutta ja jotka ovat edelleen sosiaalisia ja toimintakuntoisia. Tyypillinen asiakas tästä segmentistä kaipaa perinteisiä ja tuttuja tuotteita, ystävällistä palvelua ja keskeistä sijaintia helppokulkuisen reitin varrella. Tämä asiakas arvostaa perinteitä ja tuttuutta sekä laatua eikä kaipaa uusia tuotteita tai vaihtelua. Asiakas ei ole kiinnostunut uusimmista trendeistä tai ruokavalioista, eikä ostopäätökseen vaikuta tuotteen ekologisuus, mutta paikallisuudella on vaikutusta. Myös käsityötä osataan arvostaa, mutta rahalle halutaan saada vastinetta riittävän suurien annoskokojen sekä maun muodossa. Tähän segmenttiin kuuluva asiakas on kiinnostuneempi ostamaan tuotteita mukaan kuin nauttimaan niistä paikan päällä eikä tilan viihtyisyydellä tällöin ole kovin suurta merkitystä asiakkaalle. Tämän segmentin asiakkaat tavoittaa parhaiten perinteisten markkinointivälineiden avulla, kuten paikallislehden ja ”puskaradion” välityksellä. Tälle asiakkaalle ensivaikutelma on kaiken tärkein, ja jos hyvää ensivaikutelmaa ei pystytä tuottamaan, asiakasta ei saada helposti tulemaan uudestaan. Hän myös kertoo tyytymättömyydestään usealle, joka vaikuttaa monen samaan segmenttiin kuuluvan asiakkaan mielipiteeseen.

Kolmas segmentti on työssäkäyvät ja valtatie 9:n käyttäjät. Tähän ryhmään kuuluvat tavaratalon sekä muiden liikehuoneistojen työntekijät, poliisit, ambulanssikuskit, kuorma-auton kuljettajat ja muut, jotka joutuvat ottamaan eväät töihin tai käymään työpäivän aikana jossain lounaalla. Myös liiketapaamisten pitäjät kuuluvat tähän segmenttiin ja useimmiten asiakkaat käyvätkin arkisin päiväsaikaan. Asiakas tulee täyttävän ja ravitsevan lounaan perässä. Usein hänellä on kiire, joten nopeutta palvelussa ja ruoan saan-

nissa arvostetaan. Myös tähän segmenttiin kuuluva asiakas haluaa saada rahoilleen vastinetta, sillä usein seuraavaan ruokailuun on useampi tunti ja maksetulla annoksella on pärjättävä siihen asti. Vaihtelua ja makua arvostetaan mutta myös terveellisyys ja ravitsevuus ovat tärkeitä. Sijainti on elintärkeä näiden asiakkaiden tavoittamiseksi ja valtatien läheisyys on välttämättömyys. Tienvarsimainonta ja näkyvyys katukuvassa ovat parhaimmat tavat asiakkaiden saavuttamiseksi, mutta myös ”puskaradiolla”, lehtimainonnalla ja sosiaalisella medially on vaikutusta asiakkaisiin. Näistä asiakkaista on mahdollisuus saada kanta-asiakkaita, jotka käyvät lähes päivittäin ja ovat kiinnostuneita muistakin palveluista, kuten tilauskonditoriasta ja pitopalvelusta.

Oma segmenttinsä on matkailijat ja turistit. He ovat ohikulkijoita, jotka tarvitsevat taukopaikkaa josta löytyy jotain koko perheelle. He ovat kiinnostuneita paikallisista tuotteista ja erikoisuuksista ja ostopäätökseen vaikuttaakin omaleimaisuus hintaa enemmän. Tyytyväisiä he ovat, jos myös lapset viihtyvät. He saattavat olla kiinnostuneita myös yöpymismahdollisuudesta, jos tarjolla on jotain muuta kuin perinteistä hotellimajoitusta. Yksin kulkevaa kauempaa tullutta turistia bed & breakfast- tyylinen aamiaismajoitus houkuttelee, koska se on edullisempaa ja antaa enemmän liikkumavaraa kuin tavallinen hotellimajoitus. Siinä on myös mahdollisuus päästä tutustumaan elämään maalla ja osallistumaan askareisiin sekä tutustumaan ympäristöön. Varsinkin ulkomaalaisia tämä mahdollisuus kiinnostaa. Matkailijoiden houkuttelemiseksi näkyvyys erilaisissa verkkojulkaisuissa, sosiaalisessa mediassa ja matkaoppaissa on tärkeää. Yhteydenoton on oltava helppoa ja perille on löydettävä vaivattomasti. Kesäaika on parasta ja kiireisintä matkailijoiden ja turistien kannalta.

3.4 Kilpailijat

Akaan ja Urjalan alueella on yllättävän paljon erilaisia ruoka- ja ravintolapalveluiden toimijoita. Palveluiden kirjo on laaja kun pieniä yrityksiä on paljon. Kilpailijoiden etuna on, että he ovat tuttuja kunnan asukkaille ja monella yrittäjällä onkin pitkät perinteet alueella toimimisesta. Näin ollen markkinoille tulemisessa on omat haasteensa kun asiakkaita on rajallinen määrä ja halukkuutta uuden kokeilemiseen varsinkin vanhemmalla polvella ei juuri ole. Alueella jo toimivilla yrityksillä on kuitenkin myös omat heikkoutensa, joita hyödyntämällä uudellakin toimijalla voi olla mahdollisuus menestyä.

Liitteenä on kilpailijalistaus (Liite 3) johon on kerätty Akaan ja Urjalan alueilla toimivat ruoka- ja ravintolapalveluita tarjoavat yritykset. Listaukseen on kerätty myös huoltamon kahviloita, sillä usein nämä toimivat maaseudulla ihmisten kokoontumispaikkoina ja ovat siksi varteenotettavia kilpailijoita. Tiedot kilpailijoista on kerätty yritysten kotisivuilta, facebook- sivuilta ja muualta internetistä. Osa perustuu omiin havaintoihin. Vaikka liitteessä ei ole rastittu kaikkia palveluita, se ei tarkoita ettei yritys niitä tarjoaisi. Tietoa vain ei ollut missään saatavilla. Näiden lähteissä esiintyvien epätarkkuuksien johdosta liitettä voi käyttää suuntaa antavana havainnollistamisvälineenä.

Siinä tapauksessa, että yritys perustettaisiin Kylmäkoskelle, pahimpia kilpailijoita ovat Kylmäkosken alueella toimivat yritykset. Koska Kylmäkoskella toimivat yritykset ovat kaikki keskittyneet Kirkonkylän alueelle, voidaan tarkemman analysoinnin kilpailijat rajata toimimaan Kirkonkylän alueella. Vaikka Toijalan ja Viialan palvelut ovat periaatteessa saman kunnan alueella, eivät niissä toimivat yritykset ole pääasiallisia kilpailijoita, sillä ihmiset eivät kulje vanhojen kuntarajojen yli ruokapalveluiden perässä, vaan kahvilatuotteet ja kahvilapalvelut ostetaan muiden toimintojen ohella, esimerkiksi kauppareissun yhteydessä. Toijalan, Viialan ja Urjalan toimijat on koottu listaukseen, jotta lukija saa kokonaiskäsityksen alueesta ja sen palveluista. Lisäksi siitä voi nähdä, että palvelut lähialueella ja ympäryskunnissa ovat samankaltaisia, joten yksinkertaisuus, perinteikkyyys ja vanhanaikaisuus eivät ole pelkästään Kylmäkosken alueen ominaisuuksia.

Liitteestä käy ilmi, että kahviloita ja lounaskahviloita Kylmäkoskella on kaksi kappaletta. Molemmat kahvilat ovat saman yrityksen toimipisteitä, joten vaihtelua niissä ei ole toistensa välillä. Erona näiden kahden kilpailijan välillä on se, että vain toisesta saa lounasta (Liite 3). Koska molemmat Kylmäkosken kahvilat ovat saman yrityksen omistuksessa, kahvilakulttuuri kaipaisi vaihtelua. Samankaltaisuus on kilpailijoiden heikkous, samoin kuin vanhanaikaisuus ja se, että kumpikaan kahviloista ei ole panostanut ympäristön viihtyisyyteen. Havainnointikierroksella lounaskahvilassa oli kolkko tunnelma. Huonetila on korkea ja se muistuttaa enemmän teollisuushallia kuin kahvilaa. Tila on avoin ja suuri eikä siellä ole mitään pehmeitä sisustuselementtejä, kuten sohvia luomassa viihtyisää ja kutsuvaa tunnelmaa. Tilan pystyisi jakamaan liukuovella pienemmäksi, mutta näin ei tehdä vaikka asiakasmäärien puolesta se olisi mahdollista. Suureen tilaan vähäiset asiakkaat hukkuvat ja tila näyttää autiommalta kuin se oikeastaan on. Tuotteiden asetteluun ja tiskin houkuttelevuuteen ei oltu panostettu, vaan tuotteet oli vain nos-

tettu vitriineihin. Kun päivittäiset asiakasmäärät eivät ole suuria, ei kannata nostaa tuotteita liian paljon esille sillä ne kuivuvat helposti, mutta ongelma on se, että suurissa vitriineissä määrät näyttivät entistä pienemmiltä. Nämä yksinkertaiset asiat luovat uudelle yrittäjälle kilpailuetua.

Kylmäkoskella on myös grillikioski, josta saa pikaruokaa ja joka on paikallisten suosiossa. Grillikioski on monen rivitaloasuinalueen asukkaan päivittäinen ruokailupaikka. Vaikka tuote grillikioskilla on erilainen, on se vartenotettava kilpailija varsinkin nuorten ja työssäkäyvien asiakkaiden osalta. Grillikioskin vahvuuksia ovat tunnettuus ja iltataukioloaika. Heikkouksina taas voidaan pitää ruokien yksinkertaisuutta, epäterveellisyyttä ja samankaltaisuutta, sekä kioskin pieniä tiloja. Grillin heikkouksiin uusi yritys voi vastata tarjoamalla terveellistä, puhdasta, maukasta ja samalla nopeaa ruokaa viihtyisässä ympäristössä. Lisäksi Kylmäkoskelta löytyy päiväsaikaan auki oleva baari ja pikaruokaa tarjoava ravintola. Pikaruokaravintola on uusi toimija Kylmäkoskella, joten sillä ei ole vielä pitkiä perinteitä alueella. Ravintola on perustettu vuonna 2013 ja sen ruokalistalla on pizzoja, kebabia, salaatteja ja muuta nopeasti valmistuvaa ruokaa (Montto 2013). Pikaruokaravintolan heikkouksia ovat ruokien epäterveellisyys samoin kuin yksipuolisuus. Heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että yrittäjä ei ole paikallinen, joten hänen on luotava kaikki suhteet alusta alkaen. Samoin kuin grillikioskin kohdalla, uusi yritys voi vastata kilpailuun tarjoamalla terveellisemmän vaihtoehdon pikaruokalle viihtyisämmässä ja kodikkaammassa ympäristössä.

Yöpymistä ajatellen Kylmäkosken alueella ei ole kilpailua, sillä alueella ei ole yhtäkään hotellia, majataloa tai bed & breakfast- yritystä. Mökkimajoitusta löytyy, mutta siitä ovat kiinnostuneet eri asiakkaat kuin mitä yritys tavoittelisi. Lähimmät majoitusta tarjoavat yritykset löytyvät Urjalasta, Akaan Toijalasta ja Viialasta. Motelli Pentinkulma Urjalassa sijaitsee aivan valtatie 9:n varrella ja sen tiloissa toimii myös huoltoasema a-oikeuksilla ja ruokaravintolalla. Pentinkulman etuina on sijainti aivan valtatievarrella sekä palveluiden keskittyneisyys, sillä matkailija saa pysähtyessään Pentinkulmaan tankattua autonsa, yösijan ja ruokaa.

Pentinkulman heikkouksina voisi pitää vanhanaikaisuutta sisustuksessa, joka ilmenee laitospaisuutena ja kolkkoutena. Kuuleman mukaan Pentinkulman aukiolo on alkanut vaihdella, ja tämä on ehdoton heikkous jos paikan pitäisi olla auki mutta se syystä tai toisesta toistuvasti ei ole. Lisäksi Pentinkulman ympäristö on melko epämiellyttävä ja

vaarallinenkin tontin ollessa rajattu raskaasti liikennöityyn valtatiehen. Näin varsinkin silloin jos majoittujissa on lapsia jotka haluaisivat kuluttaa aikaansa tutkimalla ympäristöä. Pentinkulman heikkouksiin uusi yritys voi vastata tarjoamalla turvallista ja kodikasta majoitusta kiinnostavassa ja viihtyisässä ympäristössä, jossa riittää tekemistä uteliaille matkaajille. Valttikorttina uudessa yrityksessä olisi myös se, että kun yritystoiminta ja tilat ovat riittävän pienet, ruoan valmistaminen asiakkaiden toiveiden ja aikataulun mukaisesti on mahdollista. Näin palvelukokemuksesta tulee mahdollisimman henkilökohmainen ja hyvällä tavalla mieleenpainuva.

Toinen merkittävä kilpailija majoituspalveluiden kannalta on Villi Ullakko Toijalassa. Bed & breakfast yritys on toiminut vuodesta 2007, joten sillä on jo vakioasiakkaita ja hyvät suhteet ympäristöön. Yrityksen kotisivut ovat ajan tasalla ja ne herättävät mielenkiinnon. Palvelu ja tuote vaikuttavat hyviltä ja hinta-laatusuhteeltaan oikeilta. Rautatieasemalle ja moottoritiele on lyhyt matka. Villi Ullakko on ollut bed & breakfast toiminnan uran uurtaja alueelle. Se on ensimmäinen ja ainoa laatuaan Akaan ja Urjalan alueilla samalla kun kyseinen majoitusmuoto on koko Suomen alueellakin vielä hieman vieras. Tästä on ehdottomasti hyötyä uudelle yritykselle palvelun ollessa asiakkaille entuudestaan tuttu. Yrityksen heikkouksia ovat sijainti kaukana valtatieltä sekä se, että lemmikkieläimet eivät ole sallittuja. Jotkut matkailijat saattavat myös vierastaa ajatusta majoittumisesta lapsiperheen taloon ja tässä on kilpailuetu uudelle yritykselle. Uusi yritys voi myös paremmin houkutella valtatiellä kulkevia matkaajia sijaintinsa puolesta ja jos yritys löytää tilat joissa on riittävästi huoneita, voi se tarjota majoitusta myös lemmikin kanssa matkaaville.

4 TUTKIMUS

Tutkimusmenetelmät yleensä jaetaan karkeasti kahtia joko kvantitatiivisiin (määrällisiin) tai kvalitatiivisiin (laadullisiin) menetelmiin. Menetelmiä valittaessa on tarkasti mietittävä millaista tietoa tutkimuksella halutaan saada ja mihin tarkoitukseen saatua tietoa aiotaan käyttää, sillä eri menetelmät tuovat erilaista tietoa ja näkökulmia. Tämän takia onkin suositeltavaa käyttää useampaa eri menetelmää, sillä ne tukevat ja täydentävät toisiaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 40.)

Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään silloin kun halutaan saada tietoa ihmisten kokemuksista tai käyttäytymisestä ja ymmärtää ihmisten ratkaisuja ja käytöstä (Räsänen 2014, 4–6). Haastattelu on yksi laadullisen tutkimuksen päämenetelmistä. Siinä ollaan suoraan yhteydessä haastateltavaan mahdollisimman luonnollisessa ja aidossa ympäristössä. Haastattelulla saadaan avoimia ja vapaita vastauksia, joita hyvä ja neuvokas haastattelija osaa tarpeen tullen syventää sekä selventää. Haastattelu on hyvä menetelmä pienen ryhmän tutkimiseen sillä se vie melko paljon aikaa. (Hirsjärvi 2007, Talwarin 2014, 31 mukaan.) Toinen yleinen ja hyödyllinen laadullisen tutkimuksen menetelmä on havainnointi. Havainnoinnin avulla saadaan laadullista tietoa ihmisten käyttäytymisestä seuraamalla heitä luonnollisessa ympäristössään ja vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. (Myers 2009, 138.) Havainnoinnin avulla voidaan täydentää kyselyjä sekä haastatteluja ja toisinpäin, sillä tutkimuksellinen havainnointi ei ole vain katselemista vaan systemaattista tarkkailua. Havainnointi sopii strukturoidun aineiston keräämiseen ja sillä pystytään selvittämään mitä kohde tekee, miten sitä käytetään ja mitä siinä tapahtuu sekä se, käyttäytyvätkö ihmiset niin kuin sanovat toimivansa. (Ojasalo ym. 2009, 103.)

Kvantitatiivisista menetelmistä on hyötyä eniten kun tutkittava aihealue on jo entuudestaan hyvin tuttu, mutta tietojen paikkansa pitävyydestä halutaan varmistua. Kysely on kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmä. Kehittämistyössä kyselyllä voidaan selvittää lähtötilannetta tai arvioida saavutettuja tuloksia kehittämistyön loppuvaiheessa. (Ojasalo ym. 2009, 41.)

4.1 Haastattelumenetelmän valinta

Haastatteluja on erilaisia, joten menetelmää valittaessa on mietittävä millaista tietoa halutaan saada kehittämistyön tueksi ja tämän perusteella valittava sopivin menetelmä. Suurimmat erot haastattelumenetelmien välillä liittyvät haastattelun strukturointiasteeseen, eli siihen miten tarkoiksi haastattelukysymykset on muotoiltu ja kuinka tiukasti haastattelijan on pysyttävä luoduissa kysymyksissä. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on määrätty ennalta ja ne esitetään aina samassa järjestyksessä. Puolistrukturoidussa haastattelussa taas kysymykset on laadittu ennakkoon, mutta niiden järjestys ja kysymysten esittämistapa sekä sanajärjestykset voivat vaihdella. Tilanteeseen sopimat kysymykset voidaan jättää vahan pois ja toisaalta voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä sitä mukaa kun niitä tulee mieleen. (Ojasalo ym. 2009, 95, 97.)

Teemahaastattelu on vaativa tiedonkeruumuoto. Siinä haastattelutilanteessa esiin nousevat teemat ovat tarkoin ennalta suunniteltuja. Joissain tapauksissa teemojen käsittelyjärjestyksellä ei ole väliä vaan haastattelu saa edetä luontevasti keskustelun mukaan mutta joskus tutkimusongelma voi määrätä että teemat on käsiteltävä etukäteen määritellyssä järjestyksessä. ”Teemahaastattelu on keskustelua, jolla on etukäteen päätetty tarkoitus.” (Tilastokeskus, luettu 30.9.2014.) Keskustelun hallinnan on kuitenkin pysyttävä haastattelijalla, jotta halutut teemat tulevat esille tutkimusaineistossa. Tutkijan ”tietämät” vastaukset eivät rajaa kertyvää aineistoa vaan se rakentuu aidosti haastateltavan kokemuksista. Vaarana on että haastateltava ja hänen kertomansa tarina alkavat johdella haastattelun kulkua liikaa. Näin eri teemahaastattelujen teemat eivät täyty ja saatuja tutkimusaineistoja ei voida käyttää sillä ne eivät ole vertailukelpoisia keskenään. Tällaisesta sekavasta aineistosta tutkijan on jälkeinpäin hankala saada erotetuksi jäsenneltyjä päätelmiä. Koska teemahaastatteluissa syntyvä aineisto on yleensä puheesta kirjoitettua tekstiä, haastattelujen määrä on pieni. Tämän takia haastateltavat on valittava huolellisesti. Tutkimussuunnitelmassa on erikseen perusteltava miksi valitut henkilöt ovat valikoituneet haastateltaviksi. (Tilastokeskus, luettu 30.9.2014.)

Määrällisessä tutkimuksessa taas haastattelut perustuvat satunnaisotokseen, sillä samat strukturoidut kysymykset esitetään suurelle joukolle ihmisiä. Tämä suuri joukko muodostaa otoksen perusjoukosta eli tutkimuksen kohteesta. (Ojasalo ym. 2009, 93.) Tyyppillisesti tutkimus suoritetaan lomakekyselynä, joka jaetaan haastateltaville sähköisenä lomakkeena tai informoituna kyselynä, mikä tarkoittaa sitä, että haastatteliija kohtaa pe-

rusjoukkoon kuuluvat vastaajat joko kyselylomaketta jakaessaan tai sitä noutaessaan ja samalla selittää tutkimuksen tarkoitusta. Kyselylomaketutkimuksessa vastaaja lukee itse kirjallisen kysymyksen ja vastaa siihen kirjallisesti. (Vilkkä 2005, 73–74.)

Kyselytutkimuksen etuna on se, että sen avulla saadaan nopeasti kerättyä laaja tutkimusaineisto. Kun lomake on suunniteltu huolellisesti sen käsittely ja analysointi tietokoneella on helppoa ja nopeaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 190.) Kyselyn avulla kerätty tutkimusaineisto kootaan numeroihin perustuviksi tuloksiksi, joiden analysoinnissa käytetään tilastollisia menetelmiä (Ojasalo ym. 2009, 108). Kyselytutkimukseen liittyy myös monia puutteita. Esimerkiksi siitä ei saada varmuutta, kuinka tosissaan vastaajat ovat olleet eli kuinka huolellisesti ja rehellisesti he ovat pyrkineet vastaamaan. Väärinymmärrykset ovat myös mahdollisia, sillä on mahdotonta selvittää kuinka selkeitä kysymykset vastaajien näkökulmasta ovat olleet. Väärinymmärryksiin vaikuttaa myös se, kuinka hyvin perehtyneitä vastaajat ovat siihen aihealueeseen johon kysymykset liittyvät. (Hirsjärvi ym. 1997, 190; Ojasalo ym. 2009, 108.) Yleisesti ottaen määrällisillä menetelmillä saadaan pinnallista mutta luotettavaa tietoa, joka voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa ja laadullisilla menetelmillä taas syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa (Myers 2009, 9; Ojasalo ym. 2009, 108). Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan mittauksen luotettavuuden eli reliabiliteetin avulla sekä mittarin tarkkuuden eli validiteetin avulla (Ojasalo ym. 2009, 94).

4.2 Haastattelun tulokset

Teemahaastattelun ja yleisemmin myös laadullisen tekstin tulkinnessa on kaksi mahdollista etenemistapaa. Ensimmäisessä tulkintatavassa pysytään lujasti aineistossa ja tulkitaan sekä analysoidaan vain aineistossa esiintyviä asioita. Tämä on yleinen tapa tehtäessä teksti-, kertomus- ja haastatteluanalyyseja. Toisessa mahdollisessa tulkintatavassa aineisto on tutkijan apuvälineenä ja lähtökohtana tutkijan teoreettisille tulkinnoille. Laadullisen tutkimuksen ongelmallisin vaihe onkin tulkintojen tekeminen, sillä virallisia ohjeita ei ole olemassa. Tutkittavien ihmisten puheet omista tilanteistaan ovat ns. ensimmäisen asteen tulkintoja kun taas tutkijan olisi pyrittävä tulkinnessaan teoreettisen ajattelun tasolle. Teoreettisen ajattelun taso tarkoittaa sitä, että teorian avulla etsitään yleisemmällä tasolla toimivia tulkintoja haastateltavien antamista ensimmäisen asteen tulkinnoista. (Tilastokeskus, luettu 30.9.2014.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimuksen tekemiseen käytettiin erilaisia menetelmiä, jotta tietoa saataisiin mahdollisimman monipuolisesti sekä totuudenmukaisesti useasta eri näkökulmasta. Eri näkökulmat ovat tutkimuksen teossa tärkeitä, sillä sama asia näyttäytyy eri tavalla riippuen siitä mistä perspektiivistä asiaa tarkastellaan. Yrittäjällä, asiakkaalla ja asiantuntijalla on kaikilla erilaiset näkemykset siitä, mikä on ongelmana ja toisaalta, mikä alueella toimiisi. Nämä kaikki näkökulmat huomioituna saadaan mahdollisimman laaja-alainen näkemys aiheesta. Käytetyt tutkimusmenetelmät olivat määrällisen tutkimuksen tunnusmerkit täyttävä lomakekysely, laadullista tietoa antava teemahaastattelu sekä havainnointi.

Lomakekysely toteutettiin sekä verkkokyselynä, että informoituna kyselynä kylmäkoskelaisen tavaratalon asiakkaille. Verkkokysely tehtiin Google Drive- sovelluksella, sillä se on nopea ja helppokäyttöinen verkkotyökalu, joka kerää vastaukset automaattisesti havaintomatriisiksi sitä mukaa kun vastauksia lomakkeeseen lähetetään. Linkki verkkokyselylomakkeeseen jaettiin Facebook- yhteisöpalvelun kautta ja se oli avoinna vastaajille kaksi ja puoli viikkoa. Kirjallisia kyselylomakkeita jaettiin tavaratalon parkkipaikalla syyslomaviikolla arkipäivänä keskipäivän aikaan.

Teemahaastattelu suoritettiin lomakehaastatteluna sekä suullisena haastatteluna. Haastattelulomake lähetettiin kahdelle entiselle Kylmäkoskella toimineelle ruokapalveluyrittäjälle, jotka tuntevat alueen, sen markkinat ja alan yleisesti. Lisäksi haastattelulomake lähetettiin kahdelle Valkeakosken alueen Kehitys Oy:n yritysasiamiehelle ja suullisesti haastateltiin Kylmäkoskella usean vuosikymmenen ajan toiminutta pitopalveluyrittäjää. Toinen entisistä yrittäjistä vastasi haastatteluun mutta kumpikaan yritysasiamiehistä ei vastannut alun kiinnostuksesta huolimatta.

Teemahaastattelulla haluttiin saada laadullista eli syvällistä ja henkilökohtaista tietoa henkilöiltä, jotka tietävät mitä ruokapalveluyrittäminen käytännössä tarkoittaa juuri Kylmäkosken alueella. Sillä toivottiin saatavan myös hiljaista tietoa eli tacit-tietoa julki, ja siksi haastateltiin yrittäjiä, jotka ovat toimineet menestyksekkäästi jo pitkään ja näin ollen omaavat kokemusta ja tietoja, joita ei voi muulla tavoin oppia. Lisäksi haluttiin saada tietoa yrittäjiltä, jotka ovat toimineet kylän parhaimmalla liiketoimintapaikalla. Toinen yrittäjistä siirsi liiketoimintansa sellaisenaan naapurikylään Viialaan ja toinen

lopetti liiketoiminnan kokonaan ja siirtyi opiskelemaan. Teemahaastattelulla haluttiin saada yksityiskohtaista ja persoonallista tietoa siitä, miksi näennäisesti kylän parhaimmalla liiketoimintapaikalla ruokapalveluyritykset vaihtuvat tiuhaan.

Teemahaastattelulomakkeen kysymysten muotoilu ja järjestys asetettiin tarkoituksella hieman vastaajaa johdattelevaksi (Liite 1), jotta mahdollisimman moneen kysymykseen ei voisi vastata yksisanaisesti vaan se vaatisi vastaajalta omasanaista kuvailua, kertomista tai selittämistä. Teemahaastattelun tarkoituksena oli selvittää yrittäjän näkökulmaa alueen markkinoista kun taas kyselylomakkeella (Liite 2) yritettiin selvittää asiakkaiden näkemystä ja tarpeita. Kyselyn (Liite 2) alussa kysytään vastaajien perustietoja kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkakuntaa, jotta saadaan selville, vaikuttavatko nämä tekijät vastaajien mielipiteisiin siitä, millaisia palveluita he alueelle kaipaavat. Esimerkiksi usein Kylmäkoskella käyvä ulkopaikkakuntalainen saattaa nähdä palvelujen tarjonnassa eri tavalla puutteita kuin kylässä asuvat, mutta samalla heillä on vahva näkemys siitä, millainen paikka Kylmäkoski on ja näin he mahdollisesti osaavat suhteuttaa vastauksensa. Varsinainen selvitettävä asia, eli millaisia palveluita alueelle kaivataan, esitetään yhdessä kysymyksessä, joka on monivalintakysymys avoimella vastausvaihtoehdolla. Näin saatiin johdateltua vastauksia niin, että ne liittyivät ainoastaan ruoka- ja ravintolapalveluihin.

Havainnointikierros suoritettiin syyslomaviikolla arkipäivänä. Kaikissa kohteissa käytiin samana päivänä suunnilleen samaan aikaan vuorokaudesta, jotta olosuhteet olisivat kaikissa kohteissa mahdollisimman yhtäläiset. Kierroksella käytiin yhdessä toijalalaisessa kahvilassa, yhdessä kylmäkoskelaisessa lounaskahvilassa ja yhdessä urjalalaisessa lounaskahvilassa. Havainnoinnilla haluttiin saada henkilökohtaisia mielipiteitä ja kokemuksia kilpailijoista ja heidän tarjonnastaan, sekä tehdä omakohtaisia havaintoja heidän heikkouksistaan ja vahvuuksistaan. Havainnointikierros suoritettiin valituissa paikoissa, koska ne ovat suunnitteilla olevan liiketoiminnan lähimmät kilpailijat palvelun ja tarjonnan suhteen. Havainnointikierroksella kiinnitettiin huomiota erityisesti kilpailijoiden aukioloaikoihin iltojen ja viikonloppujen osalta, asiakkaiden ikäjakaumaan, tuotevalikoimaan ja sisustukseen sekä sitä kautta viihtyisyyteen.

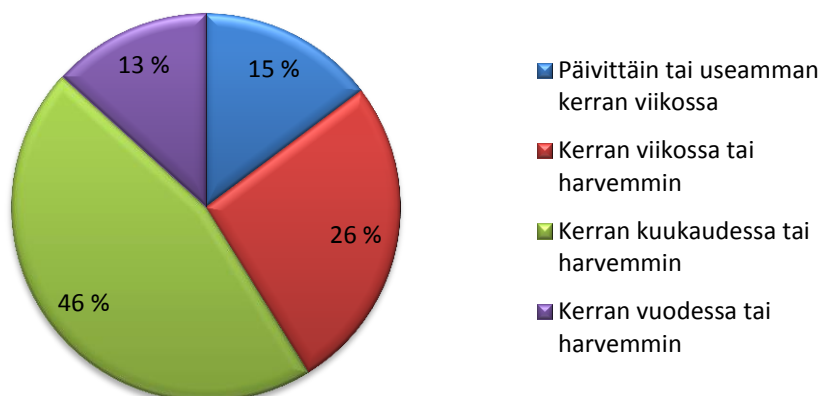
6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselytutkimukseen saatiin vastauksia yhteensä 68 kappaletta. Näistä 16 kappaletta saatiin kirjallisena ja loput 52 suoraan verkkolinkin kautta. Vastaajista naisia oli 45 kappaletta eli 66 % ja miehiä 23 kappaletta eli 34 %. Vastanneista alle 15-vuotiaita oli kaksi kappaletta eli 3 %, 15–35-vuotiaita 39 kappaletta eli 57 %, 36–60-vuotiaita 18 kappaletta eli 26 % ja yli 60-vuotiaita yhdeksän kappaletta eli 13 %. 26 kappaletta vastanneista ilmoitti asuinpaikakseen Akaan Kylmäkosken, neljä kappaletta Toijalan, kaksi Viialan, kymmenen Urjalan ja 27 kappaletta jonkin muun kuin edellä mainitut.

Vastaajien ikäjakaumassa näkyy verkkokyselyn vaikutus, samoin kuin vastaajien asuinpaikassa. Tämä ei kuitenkaan vaikuta mittauksen luotettavuuteen eli reliabiliteettiin liikaa, sillä lähes yhtä monta vastaajaa ilmoitti asuinpaikakseen Kylmäkosken (26 kappaletta) kuin muun kuin Kylmäkosken tai lähikunnat. Osa näistä ilmoitti joskus jopa asuneensa Kylmäkoskella tai olevansa syntyperäisiä kylmäkoskelaisia, joten heilläkin on tietoa alueesta ja sen ominaisuuksista. Lisäksi vain kuusi kappaletta muualla asuvista ilmoitti käyvänsä Kylmäkoskella kerran vuodessa tai harvemmin, joten muualla asuvien suuri osuus vastaajista ei vaikuta mittaustulosten toistettavuuteen eli otoksen antamien tulosten käyttämistä koskettamaan koko perusjoukkoa. Toisaalta, nuorten vähäinen osuus vastauksista saattaa vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin alle 15-vuotiaiden osalta.

21 kappaletta muualla asuvista vastasi käyvänsä Kylmäkoskella kerran kuukaudessa tai harvemmin, 12 kappaletta kerran viikossa tai harvemmin ja seitsemän kappaletta päivittäin tai useamman kerran viikossa. Vastausmäärien täsmäämättömyys muualla asuvien kanssa johtuu siitä, että osa (viisi kappaletta) Kylmäkoskella asuvista oli vastannut myös käyntitiheyttä mittaavaan kysymykseen, vaikka kyselylomakkeessa (Liite 3) neuvottiin heitä siirtymään suoraan viimeiseen kohtaan, jossa kysyttiin mielipidettä toivotusta palvelusta.

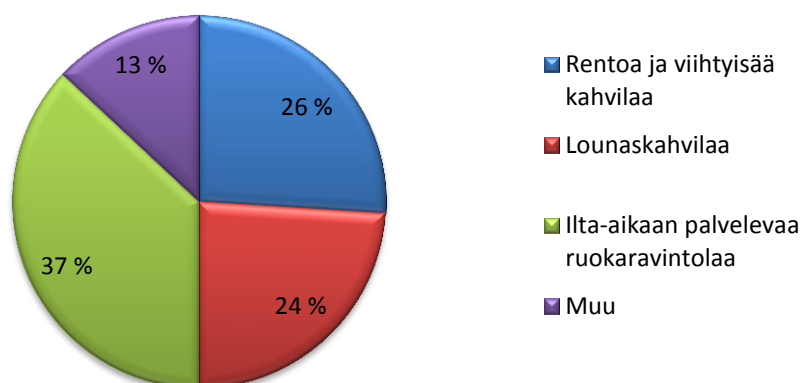
Vastaajien käyntitiheys Kylmäkoskella



KUVIO 4. Vastaajien käyntitiheys Kylmäkoskella.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä siihen, millaisia ravintola- ja ruokapalveluita he alueelle kaipaisivat, vastaukset jakaantuivat niin, että 18 kappaletta valitsi rennon ja viihtyisän kahvilan, 16 kappaletta lounaskahvilan, 25 kappaletta ilta-aikaan palvelevan ruokaravintolan ja yhdeksän kappaletta jonkin muun (Kuvio 5).

Vastausten jakautuminen



KUVIO 5. Vastausten jakautuminen kyselyssä.

Tutkimuksen validiteetti osoittautui hyväksi, sillä kysymys mittasi suoraan sitä mitä oltiin tutkimassa. Vain kaksi vastaajaa osoitti vastauksillaan, ettei ollut ottanut kyselyä tosissaan. *Kalaniemee. / Tissibaaria.* Kaikki muut vastasivat tutkimuskysymykseen niin, että vastauksia pystyi analysoimaan.

Ilta-aikaan palveleva ruokaravintola oli kaikkein suosituin vastausvaihtoehto. Tähän saattaa olla syynä juuri se, että se oli vastausvaihtoehtoista ainoa, jossa ilmoitettiin suoraan ilta-aukiolosta. Alueella ei ole iltaisin auki muita kuin grillikioski, pikaruokaravintola, huoltoasema ja pub, joten viihtyisää paikkaa jossa tavata tuttavilla ei ole saatavilla. Myös siinä tapauksessa, että haluaisi mennä ulos syömään, vaihtoehdot ovat vähäiset varsinkin ruoan vaihtelevuuden osalta. Kaikki ilta-aikaan palvelevat yritykset tarjoavat ainoastaan pikaruokaa. Tämä vastausvaihtoehto saattoi olla suosittu myös lähituotantoaspektinsa ansiosta. Luomu- ja lähiruoka on viime vuosikymmenen ajan ollut nouseva trendi ravintola-alalla, ja se on näkynyt myös ihmisten päivittäisissä valinnoissa. Ei siis ole ihme, että ekologisuus ja paikallisuus näkyvät vastauksissa. Yksikään paikallisista toimijoista ei ole ottanut lähituotantoa mukaan toiminta-ajatukseensa jolloin osa vastaajista on saattanut hyvinkin tarttua tähän vaihtoehtoon. Ruoan ekologisuuden tärkeys näkyi myös avoimissa vastauksissa. *Lounaskahvilan ja iltaravintolan yhdistelmä, joka hyödyntää lähellä tuotettuja raaka-aineita./ Luomuravintola.*

Rennon ja viihtyisän kahvilan, sekä lounasravintolan joka hyödyntää lähellä tuotettuja raaka-aineita, välillä vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Lounaskahvilan suosioon vaihtoehtona vaikutti varmasti jälleen lähituotannon esiintyminen vastausvaihtoehdossa. Samoin sanavalinnat johdattelivat vastaajia kahvilan kohdalla, sillä cappuccino, rento, viihtyisä ja itse tehty luovat mielikuvan täysin erilaisesta kahvilasta kuin mihin alueella on totuttu. Neljä kappaletta vastaajista oli sitä mieltä, että alue ei kaipaa mitään uutta palvelua. *Eipä siellä taida olla paljon kävijöitä. / En kaipaa mitään. / eos kaikki on.*

Iän puolesta eroavaisuuksia vastauksissa oli ainoastaan 15–35-vuotiaiden ryhmässä, jossa ilta-aikaan palveleva ravintola (14 kappaletta) ja rento kahvila (11 kappaletta) sai huomattavasti suuremman kannatuksen kuin lounaskahvila (kahdeksan kappaletta). Asuinpaikkakunta vaikutti vastauksiin jonkin verran. Muualla kuin Kylmäkoskella tai lähialueilla asuvat kaipaivat alueelle yhtä paljon iltaravintolaa (kahdeksan kappaletta) kuin kahvilaa (kahdeksan kappaletta) kun taas Kylmäkosken ja lähialueiden asukkaiden, Viialaa lukuun ottamatta, vastauksissa kahvila ei esittänyt suurta roolia. Molemmat Viialassa asuvat vastaajat toivoivat alueelle kahvilaa ja kolme Toijalalaista vastaajaa kannattivat lounaskahvilaa sekä yksi ei kaivannut mitään. Kaikki muut paitsi Toijalan ja Viialan asukkaat kannattivat eniten ilta-aikaan palvelevaa ruokaravintolaa.

Havainnointikierros alkoi Akaan Toijalassa sijaitsevasta kahvilasta, Varmiolan leipomo Nina's Cafe Placesta. Syyslomaviikon arkipäivänä asiakkaita oli jonkun verran. Suurin osa heistä oli eläkeläisiä, mutta lopulta paikalle saapui myös keski-ikäisiä ja joukko nuoria. Tilassa on näytillä paikallisten taiteilijoiden töitä ja asiakkaille löytyy kaksi sohvaryhmää, joten viihtyvyyteen oli yritetty panostaa. Muut pöydät olivat isoja 8-10 hengen pirttipöytiä jotka ovat valtavat tilaan nähden. Kun tilassa ei ole muita kuin suuria pöytiä, saattaa yksityisyyttä arvostaville suomalaisille tila loppua liian nopeasti kesken, sillä kovin helposti asiakkaat eivät istu pöytään joka pitää jakaa tuntemattomien kanssa.

Kahvilan tiloissa kaikui ja näkyville jätetyt valtavat ilmastointiputket yhdessä loisteputkivalaistuksen kanssa lisäsivät epämiellyttävää tehdastunnelmaa. Tavallisten, perinteisten leipomotuotteiden lisäksi tarjolla oli vohveleita ja jäätelöitä suoraan altaasta. Kahvila on auki arkisin 7.30–17.15 ja lauantaisin 8.30–15.00. Ilmoittaminen oli hoidettu huonosti, juuri mitään hintoja ei ollut näkyvillä ja ilmoitus ilmaisesta santsikupista ja mahdollisuudesta erikoiskahveihin puuttui kokonaan. Kahvilassa oli vähän edes yritetty houkutella asiakkaita viihtymään pidempään ja ulkona oleva yhden sohvaryhmän terassi sai asiakkailta kiitosta. Silti tunnelma jäi melko valjuksi eikä kahvilakokemus ollut erityisen miellyttävä.

Seuraavana käyntikohteena oli Varmiolan lounaskahvila Kylmäkosken Kirkonkylässä tavaratalon pihassa. Lounaskahvila on saman yrityksen toimipaikka kuin havainnointikierroksen ensimmäinenkin kohde, joten tuotteissa ei ollut suuria vaihteluita. Kylmäkoskella lounaan tarjoaminen oli vaikuttanut perinteisten leipomotuotteiden tarjontaan vähentävästi. Vitriineissä oli muutamia suolaisia ja makeita vaihtoehtoja, jotka hukkuivat suurelle tiskille. Esillepanoon ei oltu panostettu ollenkaan, joten vitriinit eivät olleet lainkaan houkuttelevia. Ne näyttivät tyhjiltä, sillä tiski oli valtava puolikaaren muotoinen taso, joka oli yritetty koko matkalta täyttää tarjottavilla siinä kuitenkaan onnistumatta. Lounas oli tarjolla suuren salin toisella puolella yksiosaisessa linjastossa, joka sai aikaan vaikutelman sen unohtumisesta. Lisäksi kahvilasta saa joitakin puolivalmisteisia grillituotteita.

Kahvila on alun perin varastoksi rakennetun tilan päädyssä ja sen sisällä on yhdessä nurkassa suoraan ulko-oven vieressä kello- ja kultaliike. Pöytäryhmät ovat metalliset, sirot ja valkoiseksi maalatut, sinänsä ihan kauniit, mutta tässä tilassa ne lisäsivät kolk-

kouden tunnetta. Tilan pystyisi jakamaan pienemmäksi välisermillä, mutta niin ei oltu tehty, vaikka asiakkaita oli havainnoinnin aikaan erittäin vähän. Kaikki paikalla olleet asiakkaat olivat keski-ikäni ylittäneitä miehiä. Muutenkin tunnelma lounaskahvilassa oli aika nuiva, eikä siellä erityisemmin tehnyt mieli asioida. Tämä käynti muistutti asiakas-kohtaamisen ensihetkien tärkeydestä, siitä kuinka asiakas on saatava tuntemaan olonsa kotoisaksi heti ensisekunneista lähtien. Varsinkin pienessä kylässä toimiessa positiiviset ensivaikutelmat ovat äärimmäisen tärkeitä toiminnan jatkumisen kannalta.

Kolmas kohde havainnointikierroksella oli Urjalassa toimiva lounaskahvila Souper bistro. Havainnointihetkellä asiakkaita oli jonkun verran, ja melko pienessä tilassa pöydät näyttivät sopivan täysiltä. Asiakkaiden ikäjakauma liikkui keski-ikäisistä eläkeläisiin. Kahvila on auki arkisin kello 15.00 asti ja perjantaisin puoleenyöhön asti. Lounaan lisäksi kahvilassa oli tarjolla jonkin verran suolaisia ja makeita kahvileipiä ja grillituotteita, joita varsinkin perjantai-iltaisin kysytään, mutta arkisin tarjottava lounas on kahvilan päämyyntituote. Tilassa oli kymmenkunta pöytää ja rakenteilla oleva lounge-nurkkaus lautapeleineen. Havainnointikierroksen yhteydessä haastateltiin kahvilan työntekijää ja hän oli sitä mieltä, että alueella on todella kysyntää iltaisin auki olevalle ravintolalle. Varsinkin nuoret kaipaavat paikkaa, johon tulla viettämään aikaa ja syömään pikkupurtavaa kavereiden kanssa. Käynnistä jäi miellyttävä olo, palvelu oli erinomaista ja se paikkasi muuten melko nukkavierun oloista kahvilatunnelmaa.

Teemahaastatteluista ei selvinnyt mitään uutta tietoa, joka ei aikaisemmin olisi tullut jo ilmi kyselyn tuloksista tai markkina-analyysistä, vaan haastatteluista saadut tiedot ja vastaukset tukivat aiempaa tietoa. Pelkkää lounasravintolaa ei pidetty toimivana, vaan ajateltiin laajan palvelukokonaisuuden tuottavan parhaan tuloksen. Myös haastatteluista kävi ilmi ilta-aukiolon merkitys ja sen tarpeellisuus yrityksen menestymisen kannalta. *Alueella kyllä toimisi aika hyvin vaikka lounas-kahvila, mutta sen täytyisi olla pitopalvelua tuottava ja iltaravintolana toimiva paikka. / Hyvä pitopalvelu onnistuu sillä että sillä on lounaspalvelu. Täällä kun ei se pelkkä lounaspalvelu pelaa enää, täällä ei oo ihmisiä.*

Haastatellut kokivat Kylmäkosken sijainnin sopivaksi yritystoiminnalle sen ollessa keskeisellä paikalla suurten kaupunkien läheisyydessä helppojen kulkuyhteyksien varrella. *Yrityksen alasta riippuen, luulisin että Kylmäkoski on sijainniltaan hyvä, lyhyt matka*

Tampereelle, Turkuun ja Helsinkiin. Ollaan niin sanotussa keskikohdassa. / Tää on kuitenkin keskeinen paikka. Tästä lähdetään sit sinne Urjalaan ja Forssan puolelle ja Viialaan, Lempäälään, Vesilahteen ja Akaaseen. / Kesäaikoina oli paljon valtatieltä poikkeavia asiakkaita.

Palvelun laatua pidettiin ensiarvoisen tärkeänä menestymisen takeena. *Kun kunnon työn tekee eikä oo liian ahne niin varmasti pärjää.* Ylikoski (1999, 127–129) listaa palvelun laadun ulottuvuudet seuraavasti: 1. luotettavuus, 2. reagointialttius, 3. pätevyys, 4. saavutettavuus, 5. kohteliaisuus, 6. viestintä, 7. uskottavuus, 8. turvallisuus, 9. asiakkaan ymmärtäminen/ tunteminen, 10. palveluympäristö. Haastatteluista kävi ilmi, että varsinkin luotettavuutta, saavutettavuutta ja asiakkaan ymmärtämistä sekä tuntemista painotettiin. *Ei oo tarvinnu ajatella, että mitä mä tekisin että toi nyt käyttäis mun palveluja. Mulla on niin suuri se asiakaskunta ja mä koen ne kaikki niin kun omana perheenäni. Mä tunnen kaikkien sukulaiset, noh, sehän menee sanasta suuhun se, mä en paljon mainosta, mulla ei tuolla mainoksia ole, mä en siihen käytä rahaa. Ja kun siihen sukuun yhden kerran hyvät juhlat teet, se leviää kun kulovalkee.*

Markkinoiden muutoksista kysyttäessä haastateltavat eivät nähneet tulevaisuutta kovin valoisana uudelle yrittäjälle. *Kylmäkoskesta kyseen ollen yrittäminen on vaikeutunut joka vuosi. Täältä on lähtenyt peruspalveluja, kouluja ja muita yrityksiä pois. Ja tämä kaikki on vaikuttanut menestymiseen kaikilla aloilla. Tulevaisuutta on vaikeaa nähdä hyvänä, varsinkin tällaisena lama-aikana. / En ennusta parempaa.* Toisaalta muutoksessa nähtiin myös mahdollisuus uudelle yrittäjälle, joka tekee asiat toisin ja tuo uutta näkemystä. *Kun mun mielestä ikärakenne muuttuu kun nää sukupolvet katoa, niin uusi sukupolvi ei varmasti juhli samalla tavalla eikä tarvi niin isoja palveluja. Se on toisen tyyppistä. Että tarvitaan myös uusi yrittäjä, nuorempi yrittäjä palvelemaan sitä sukupolvea mikä on ihan ymmärrettävää että niillä on toisenlaiset tarpeet kun vanhalla sukupolvella ja niihin tarpeisiin pystyt vastaan sitten esimerkiksi sinä taas.*

Teemahaastattelujen tarkoituksena oli saada yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, miksi kylän parhaalla toimipaikalla tavaratalon pihassa olevassa liiketilassa niin monet yritykset epäonnistuvat. Mahdollisia syitä tähän ovat esimerkiksi kallis vuokra, tilan epäkäytännöllisyys ja viihtyvyyden puute ravintolaksi sekä markkinoinnin epäonnistumisesta johtuva asiakkaiden puute tai väärän palvelutuotteen tarjoaminen. Kävi ilmi, että haastateltavat kokivat nämä kaikki edellä mainitut seikat yhdessä syyksi siihen, että paikalla

on vaikea menestyä. *Sijaintina Tokmannin viereinen paikka on mitä sopivin tähän tarkoitukseen./ Lounas-kahvila tarvitsee varsinkin paikallisia asiakkaita, joten hiljainen kaupunki on pahasta./ En perustaisi lounas-kahvilaa Kylmäkoskelle, ainakaan näin suuressa tilassa toimivaksi.*

Kysyttäessä ohjeita aloittelevalle yrittäjälle haastateltavat painottivat esityön tekemistä, kunnon suunnittelua ja selkeän kuvan luomista itselle siitä, mitä aikoo perustaa ja miten sen aikoo toteuttaa. *Harkita vakavasti liiketoimintasuunnitelmaansa tehdessä, mitä haluaa ja missä mittakaavassa sen haluaa.* Palvelun ja tuotteen laatua korostettiin myös asiakkaan kunnioittavan kohtelun ohella. Samalla selvisi tärkein oppi, minkä konkari voi uudelle tulokkaalle opettaa eli että omasta työstä pitää voida olla ylpeä. *Rehellisyys ettei ketään ihmisiä petä. Se sana kiirii heti jos tulee jotain pahaa. Sitten mä annan sulle sellasen ohjeen mikä pätee aina: mitä et syö itse niin älä tarjoo toiselle. Se on laadun tae kun jos sä pystyt joka kupista ottaan jos sulle sanotaan että maista itte tosta. Teet niin puhtaasti ja huolella että koet sen että tää on hyvää. Ja hyvistä aineista. 40 vuotta toimineella pitopalveluyrittäjällä oli näkemystä myös siihen, miten työn saa pysymään mielenkiintoisena ja motivoivana. Sinut huomioon ottaen niin ajattelisin sen että kehittää juur sitten näitä erilaisia vaihtoehtoja. — Ei se ihminen syö sitä liian usein sitä juhlaruokaa, mutta kun minä teen sitä joka päivä ja joka viikko niin minusta tuntuu että taas tätä samaa.*

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut paljon uutta Kylmäkoskesta yrittämisen kannalta ja sen asukkaista sekä heidän mielipiteistään ja käyttäytymisestään kuluttajina, mutta olen myös oppinut itsestäni tulevana yrittäjänä ja siitä, mitä haluan tehdä ja miten sen aion toteuttaa. Tein näistä ominaisuuksista Swot-analyysin (Kuvio 3), jossa esittelen mitä vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia siihen liittyä, että juuri minä alan ruokapalveluyrittäjäksi Kylmäkosken alueelle.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> * vahva & laaja tukiverkosto * innostus & halu * monipuolinen työkokemus yhdistettynä alan koulutukseen * laadukas palvelu & tuotteet * korkea omavalmistusaste * sijainti valtatievarrella * kilpailu vähäistä/ kilpailijat erityyppisiä 	<ul style="list-style-type: none"> * ei kokemusta yrittäjyydestä * ei ammatillista koulutusta * alkupääoman määrä pieni * palvelu saatava toimimaan heti * peruspalvelut keskitetty kauas * kilpailijoilla pitkä historia alueella
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> * visio toimivasta palvelusta/ näkemystä siitä, millaisia palvelut voisivat olla * kyky kehittyä & oppia uutta * mahdollisuus tarjota jotain erilaista * tällä hetkellä tarjonnan ulkopuolelle jääviä asiakassegmenttejä * sijainti -> lyhyt matka kaupunkihin * kasvava kunta 	<ul style="list-style-type: none"> * liian suuret suunnitelmat yksin toteutettaviksi * vanhojen ihmissuhteiden laiminlyönti * muutosvastarinta * asiakkaat eivät uskalla tulla kokeilemaan uutta

KUVIO 3. Swot-analyysi

Suurin vahvuuteni alueella yrittämiseen on se, että olen kotoisin Kylmäkoskelta. Vanhempani, osa sisaruksistani ja sukulaisistani asuu edelleen alueella ja monet lähikunnissa. Sukulaiset muodostavat minulle turvaverkon, on helpotus kun tietää, että aina voi tiukan paikan tullen soittaa jollekin ja pyytää apua. Paikallisina he osaavat myös neuvoa minua, sillä he tietävät alueesta ja sen ihmisistä paljon enemmän kuin itse tiedän. Juurieni vuoksi olen myös tuttu suurelle osalle kyläläisistä ja tämä saattaa olla vaikuttava

tekijä siihen, että asukkaat uskaltavat tulla kokeilemaan palveluitani. Tuttuus luo turvallisuuden tunnetta ja luottamusta ja luottamus taas pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita.

Sukulaisten lisäksi minulla on alueella paljon vanhoja tuttuja, joista osan kanssa olen edelleen tekemisissä, mutta osa on jäänyt taka-alalle. Tämä saattaa vaikuttaa yrityksen vastaanottoon alueella. Vanhat kaunat ja kateus laittavat helposti valheellisia ja kielteisiä huhupuheita liikkeelle, ja pienellä paikkakunnalla tiiviissä yhteisössä näillä puheilla on tapana levitä nopeasti. Ihmisten avoin kohtaaminen ja hyvän tuotteen tarjoaminen helpottavat näitä ongelmia.

Olen monen vuoden ajan leikitellyt ajatuksella oman yrityksen perustamisesta. Aloitin työt ravintola-alalla tultuani täysi-ikäiseksi. Minulla ei ole minkäänlaista ammatillista koulutusta pohjalla ja siksi oman yrityksen perustaminen onkin ollut enemmän ajatusleikkiä kuin todellisuutta. Mitä kauemmin olen ollut työntekijänä, sen paremmin olen oppinut huomaamaan, että koulutus on hyvä pohja, mutta ei mikään välttämättömyys, eikä se välttämättä takaa ammattitaitoa tai parempaa asennetta. Olen saanut tehdä työurani aikana tehtäviä sekä keittiössä että salin puolella ja uuden oppiminen on ajanut minua eteenpäin. Haluan kehittyä työssäni ja saada enemmän vastuuta sitä mukaa kun opin asioita. Työkokemus yhdistettynä tähän uuteen tutkintooni on huomattava vahvuus, sillä koulutus antaa sellaista henkistä pääomaa, josta on hyötyä yrittäjyydessä ja liiketoiminnan pyörittämisessä. Ymmärrän, että tuote ja palvelu on asiakasta varten. Tämä näkyy palveluhenkisyytenä, joka saattaa toisaalta olla uhka henkisen jaksamisen kannalta venyessäni asiakkaan tyytyväisyyden vuoksi. Viime aikoina olen lisäksi oppinut itsestäni sen, että haluan tehdä ennemmin itselleni töitä minulle sopivaan aikaan kuin muiden ehdoilla. Olen viimeiset seitsemän vuotta ollut yötöissä ja nyt on aika tehdä jotain muuta.

Olen valmis tekemään paljon töitä kunhan työ motivoi ja saan onnistumisen tunteita siitä. Työkokemukseni ja kaupungissa viettämieni vuosien ansiosta minulle on kehittynyt näkemys siitä, miten itse tuottaisin palveluja asiakkaille ja minkälaisen yrityksen saisin pyörimään. Arvostan laatua ja rehellisyyttä sekä käsityötaitoja. Minusta on asiakkaan harhaanjohtamista ostaa valmiita tuotteita ja myydä niitä eteenpäin mielikuvalla, että ne on valmistettu omassa keittiössä. Tämän ja jopa haastatteluissa ilmenneen ammattiylpeyden takia aion toteuttaa tuotteet korkealla omavalmistusasteella. Tämä takaa sen, että voin seistä oman työni takana ylpeänä ja lisäksi tiedän mitä olen asiakkaalle myymässä. Viime vuosina olen innostunut ruoanlaitosta, mutta leipominen on aina ollut

rakkain harrastukseni. Tässä tapauksessa harrastuksesta siis tulee yritystoimintaa alueelle, jonne muuttamisen ehtona on uuden toimeentulon kehittäminen.

Tiedostan omat rajani ja kykyni sekä kiinnostukseni, ja sen takia en halua liian suurta liiketoimintaa tai perustaa liian haastavaa ravintolaa. Liikekumppanin kanssa toimiminen laajentaisi mahdollisuuksiani, mutta samalla rajaisi niitä. Haasteena onkin, miten saan ajan riittämään yritystoiminnan pyörittämiseen, kun toimin itse yrittäjänä niin, että olen vastuussa tuotteiden valmistuksen lisäksi kaikesta yrityksen toimintaan liittyvistä asioista. Alkupääoman määrä minulla on pieni, joten varaa suuriin investointeihin tai liian hitaaseen toiminnan aloitukseen minulla ei ole. Liiketoiminta on saatava käyntiin välittömästi, jotta selviän kaikista kiinteistä kuluista ja muista menoista. Tämä tuo lisähaastetta ja onkin vaikuttanut päätökseeni yrityksen perustamisesta. Jos en haluaisi palata takaisin kotiseuduilleni, perustaisin yritykseni jonnekin muualle, missä riskit olisivat pienemmät ja asiakkaita olemassa jo enemmän. Huolellinen valmistautuminen, tarkkojen laskelmien tekeminen ja järkevät hankinnat helpottavat kuitenkin tätä taloudellista painetta. Akaan kunnan yritysmuotoisuus myös helpottaa alkua, sillä kunnalta on saatavissa asiantuntevaa neuvontaa yrityksen perustamiseen ja toimintaan liittyvissä kysymyksissä sekä vuokranalennuksia liiketiloista. Nämä ovat tuntuvia helpotuksia etenkin alkuvaiheessa.

Opinnäytetyön tekemisen yhteydessä olen oppinut ymmärtämään Kylmäkoskea alueena paremmin kuin aikaisemmin. Ennen työn tekemistä näin vain hiljenevän maalaiskylän joka sijaitsee valtatievarrella ja jonka asukkaat ovat vanhoja ja palvelut muuttaneet muualle. Kylmäkoski vaikuttaisi kuitenkin olevan jonkinlaisessa murrosvaiheessa kehityksensä kanssa. Toistaiseksi kylä on vielä hiljainen, enemmistö asukkaista iäkkäitä ja suuri osa työttöminä. Tämä myös tuntuu olevan vallitseva ajattelutapa alueella. Paikalliset eivät vielä ole ymmärtäneet Kylmäkosken mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Asutus tulee keskittymään Suomen eteläosiin suurien kaupunkien läheisyyteen ja tämä muutto-liike näkyy jo myös Kylmäkoskella. Nuoria perheitä ja pariskuntia on jo alkanut muuttaa alueelle oman rauhan ja tilavan asumisen perässä, sillä samalla he pysyvät kaupunkien läheisyydessä hyvien työssäkäyntimahdollisuuksien äärellä.

Kaupungista muuttaneet asukkaat ovat tottuneet monipuolisiin ravintolapalveluihin, joita alueella ei toistaiseksi ole saatavilla. Maaseudulla taas helposti kohtaa kielteistä asennetta uusia palveluja kohtaan. Asukkaat kokevat, etteivät tarvitse mitään uusia pal-

veluita vaan ovat tyytyväisiä siihen, mitä nykyisellään on tarjolla. Tämä saattaa johtua siitä, että he eivät tiedä mitä kaikkea voisi olla saatavilla, eivätkä siksi osaa kaivata mitään muuta. Uusien asioiden oppiminen ja omaksuminen voi olla myös jännittävää ja tuntua turhalta jos vanhoillakin tavoilla pärjää.

Kaupunkilaisissa kahviloissa tavoitellaan eurooppalaisten kahviloiden tunnelmaa sisustuksella, tuotevalikoimalla, erilaisilla tapahtumilla ja aktiivisella vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa. Markkinointiin ja tiedotukseen panostetaan, sillä asiakkaat vaativat nopeaa ja helppoa tiedonsaantia tai he siirtyvät käyttämään kilpailijan palveluita. Opin näytetyötä tehdessäni selasin monia alueen palveluntarjoajien Facebook- sekä kotisivuja ja sain huomata kuinka vähän yritykset panostavat verkkomarkkinointiin ja tiedotukseen. Vain murto-osalla yrityksistä oli ajantasaiset ja informatiiviset sivut, joista kävi helposti ilmi mitä palveluja sekä tuotteita yritys tarjoaa ja miten nämä palvelut tuotetaan. Suurimmalla osalla yrityksistä ei ollut kunnon kotisivuja vaan ainoastaan huolimattomasti tehty Facebook- sivu, josta kävi ilmi yhteystiedot mutta ei mitään muuta. Useassa tapauksessa verkossa ilmoitetut asiat olivat vanhentuneita tai kokonaan vääriä ja välillä vastaan tuli myös sellaisten yritysten tietoja, joita ei enää ole edes olemassa. Useat yrittäjät tuntuvat edelleen ajattelevan pärjäävänsä ainoastaan suusta suuhun markkinoinnilla, eli sillä, että sana kiertää asiakkaalta toiselle. Tämä tapa toimii kyllä edelleen varsinkin pienellä paikkakunnalla, jossa ihmiset ovat tuttuja toisilleen ja tekemisissä toistensa kanssa, mutta jättää ulkopuolelle lähialueiden asukkaat, ohikulkijat, matkailijat ja muut satunnaiset kulkijat, jotka olisivat mahdollisia uusia asiakkaita. Varsinkin vilkkaasti liikennöidyn valtatievarressa tämä on huomattava menetys mahdollisista asiakkaista.

Markkinoitaessa yritystä tärkeintä on se, että asiakas saa oikean tiedon nopeasti sekä helposti. Tietojen muuttuessa yrittäjän on reagoitava välittömästi ja korjattava tiedot oikeiksi asiakkaan nähtäville. Kun saatavilla oli ainoastaan ristiriitaisia ja vanhentuneita tietoja yrityksestä, luotettavuus palveluun ja yritykseen kärsi ja ensivaikutelma yrityksestä jäi huonoksi. Kun tiedotus ja markkinointi hoidetaan kunnolla, luotettavuus palveluun kasvaa ja asiakkaalle muodostuu myönteinen mielikuva yrityksestä. Varsinkin yrityksen alkuvaiheessa myönteisen kuvan muodostaminen on välttämätöntä. Aktiivisella eri markkinointikanavien hyödyntämisellä saadaan yhteys mahdollisimman suureen joukkoon ihmisiä. Hyödyntämällä markkinointia kilpailukeinona voidaan saavuttaa asiakkaita, jotka eivät aiemmin tienneet yrityksestä ja sen palveluista tai eivät tienneet yri-

tyksen vastaavan tarpeisiinsa. Etenkin paikalliset nuoret ja nuoret aikuiset sekä matkailijat ja muut valtatietä käyttävät potentiaaliset asiakkaat ovat helposti saavutettavissa erilaisilla sosiaalisilla medioilla.

Huolellisen tiedottamisen lisäksi uuden yrityksen kilpailuvalttina on panostaminen palvelun ja tuotteiden laatuun sekä tämän hetken kysyntää vastaavan tarjonnan tuottamiseen. Erityisruokavalioiden huomioiminen monipuolisilla ja turvallisilla tuotteilla, uusimpien ruokavaliotrendien seuraaminen ja niiden tuominen tarjontaan, korkea oma-valmistusaste, vaihtelu tuotteissa ja erikoiskahvien tarjoaminen ovat esimerkkejä siitä, millä tavoilla uusi yritys voi kilpailla nykyisten toimijoiden kanssa. Millään lähialueen kahvilalla ei ole tarjonnassaan kaupunkialueilla arkipäiväistyneitä erikoiskahveja saati sitten esimerkiksi raakaruokia tai muita nykypäivän trendien mukaisia tarjottavia. Tuotteet ovat myös pysyneet vuodesta toiseen samoina, eikä vaihtelua ole kuin kausituotteissa. Uuden kahvilan kilpailuetuna olisi ehdottomasti runsas vaihtelu tuotteissa, niin, että tiettyjen listatuotteiden lisäksi joka päivä olisi jotain erilaista tarjolla. Tämä ylläpitäisi asiakkaiden kiinnostusta ja omaakin motivaatiota ja kokeilunhalua sekä estäisi urautumista ja vanhoihin tapoihin juuttumista. Kun asiakkailta on mahdollisuus vaikuttaa tuotteisiin ja he tulevat kuulluiksi vaihtelun arvostaminen nousee varmasti. Kun liiketoiminta hoidetaan tehokkaasti, on mahdollisuus kokeilla uusia tuotteita ja toteuttaa asiakkaiden toiveita nopeallakin aikataululla.

On selvää, että puhdasverisen lounaskahvilan menestyminen alueella on hankalaa tai jopa mahdotonta, mutta myöhempään auki olevalle paikalle tuntuisi olevan kysyntää. Tällä hetkellä iltaisin on auki ainoastaan grillikioski, huoltoasema ja pizzeria, joten saatavilla on ainoastaan pikaruokaa. Kyselyn vastauksissa esiintyi ilta-aukiolon lisäksi luomu- ja lähiruokateema, jonka tärkeys on saattanut korostua juuri niukan tarjonnan vuoksi. Tämän huomioiminen tuotteissa olisi erilaista kuin mihin alueella on totuttu ja näin saattaisi osaltaan vaikuttaa uuden yrityksen vakiintumisessa asiakkaiden suosioon. Toive terveellisestä ruoasta jota saisi illalla tuli ilmi myös keskustelusta kahvilan työntekijän kanssa. Kiireiset ja töistä tullessaan väsyneet vanhemmat, jotka eivät jaksaisi tai ehdi tehdä itse ruokaa, tuskin haluavat tarjota lapsilleen vain pikaruokaa, joten kysyntää terveellisemmällä vaihtoehdolla on jo ja muuttoliikkeen voimistuessa kysyntä kasvaa yhä enemmän. Kylmäkoskella ei ole iltaisin myöskään mitään paikkaa mihin mennä tapaamaan ystäviä ja istumaan iltaa, ellei halua mennä paikalliseen pubiin. Siistille, viihtyisälle ja runsaan tarjonnan omaavalle paikalle olisi takuulla kysyntää myös mui-

den kuin perheellisten parissa. Ainakin itse kaipaisin jotain paikkaa missä tavata ystäviä.

Tuotteiden laadukkuuden lisäksi palvelun kokonaisuuden laadukkuuteen tulee keskittyä jotta uusi yritys erottuu kilpailijoidensa seasta. Kotoisuuden ja viihtyisyyden korostaminen sisustuksessa saisi asiakkaat viihtymään ja näin palaamaan takaisin yhä uudelleen. Helppoja tapoja lisätä viihtyvyyttä kahvilassa ovat kynttilät, kukat, sohvut ja nojatuolit. Kun huonekalut ja muut sisustuselementit ostetaan käytettyinä, saadaan kahvilan tunnelma rennoksi ja kotoiseksi samalla säästämällä kustannuksissa. Tunnelmaan vaikuttaa myös ohjelmatarjonta. Iltaisin auki olevaan kahvilaan sopisi hyvin esimerkiksi elävä musiikki. Suuria investointeja ohjelmaan ei voi tehdä ainakaan aluksi, mutta tilojen tarjoaminen paikallisille esiintyjille palvelisi molempia osapuolia. Alueella ei ole mitään esiintymispaikkaa esimerkiksi nuorille tai aloitteleville muusikoille. Tämän tarjoaminen lisäisi yrityksen kiinnostavuutta, asiakkaiden viihtyvyyttä ja paikallisten harrastajien mahdollisuuksia.

Työn lopputulos vaikuttaisi siis siltä, että ajatukseni perustaa rento, viihtyisä ja nykyaikainen kahvila Kylmäkoskelle on täysin mahdollinen, kunhan toiminnan pitää hallittuna, tiedotus ja asiakkaiden aktivointi onnistuu niin, että saan houkuteltua myös ohikulkijoita enkä tavoittele liian suurta voittoa, etteivät kilpailijat pysty pelaamaan hintaedulla. Kylmäkoski on varmasti haastava yritysympäristö toistaiseksi hajallaan olevan asutuksen ja kaukana olevien muiden palveluiden takia. Suunta kunnan kehityksessä on kuitenkin oikea ja tulevaisuus näyttää paremmalta muuttovoittoisuuden takia.

Paljon riippuu talouden kehityksestä ja ihmisten työllistymisestä, sillä se vaikuttaa asukkaiden ostovoimaan. Pääasiallinen tulonlähde yritykselle kuitenkin on paikalliset asukkaat ja valtatieä käyttävät ohikulkijat, lähikuntien sijaitessa hieman kaukana sitä ajatellen, että ihmiset lähtisivät varta vasten naapurikunnista kahvilaan. Jos kuitenkin laajennan toimintaani jonkin verran myös pitopalvelun puolelle, saan asiakkaita ympäristökunnistakin. Laajennukset on toteutettava maltillisesti jotta kiire ei vaikuta palvelukokonaisuuden laatuun. Innostavaa on ollut se, että lähialueilla on viime vuosina ollut huomattavissa selkeää piristymistä erilaisten yleisötapahotumien järjestämisessä. Tämä lisää majoituspalvelujen tarvetta, ja tulevaisuuden kehityskohteena voisi näin olla majoituspalveluiden yhdistäminen liiketoimintaan.

Aamiaismajoituksen eli bed & breakfast- toiminnan yhdistäminen kahvilan toimintaan olisi mahdollista, jos liiketila on sopiva majoitukseen. Liiketilän muokkaaminen sopivaksi olisi liian suuri investointi, mutta jos se ei vaadi liian suuria muutoksia tilalta, majoituksen yhdistäminen toimintaan voi olla ajankohtaista jo heti alusta alkaen. Yksinään majoituspalvelut eivät toimi alueella mutta esimerkiksi kahvilan oheistoimintana tämä olisi mahdollista. Kylmäkosken alueella majoituspalveluja tarjoaa ainoastaan leirintä-alue, joten kilpailua ei ole samoista asiakkaista lainkaan. Paljon riippuu siitä, minkälaisen liiketilän kahvilalle löydän. Jos haluan yhdistää kahvilatoiminnan, majoituspalvelut ja tilauskonditorian, minun on löydettävä tarpeeksi suuri tila, jotta kaikki toiminta mahtuu saman katon alle, mutta kuitenkin niin, että pystyn itse olemaan kaikessa mukana. Sopivan tilan löytäminen on suuri haaste, sillä suurissa tiloissa myös kustannukset kasvavat, koska lämmityskulut ja sähkönkulutus ovat eri luokkaa kuin pienessä kahvilassa.

Majoituspalveluiden ottaminen mukaan toimintaan on järkevämpää liiketoiminnan vaakiintumisen jälkeen, mutta laajentumisideoita on hyvä olla olemassa yrityksen kehittämisen vuoksi. Siinä vaiheessa kun majoituspalveluiden yhdistäminen liiketoimintaan tulee ajankohtaiseksi, olisi järkevää harkita yrityksen sijoittamista toimimaan maatilalle valtatie läheisyyteen. Kylmäkosken valtteina majoituksen kannalta on maalaisidylli helppojen kulkuyhteyksien varrella, joten maalaiselämystä on käytettävä asiakkaiden houkuttelemiseksi. Samalla voisi yhdistää maatilän tuotteiden käytön aamiaismajoituksen ja kahvilan toiminnassa.

8 POHDINTA

Alun perin opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä valmis liiketoimintasuunnitelma, mutta projektin edetessä ja ajatuksen kirkastuessa suunnitelma muuttui ja työn otsikko vaihtui liiketoimintasuunnitelmasta markkina-analyysiin. Ennen liiketoimintasuunnitelman tekoa ja yrityksen perustamisen ajatuksen pidemmälle vientiä on hyödyllistä selvittää onko yritystoiminnalle yleensä olemassa markkinoita, minkälaista toimintaa alueelle kaivataan ja mahdollisesti tarvitaan, mikä toimii ja millä ei ole tulevaisuudennäkymiä. Samalla tulee selvitettyä mitä itse olen yrittäjänä valmis tekemään, minkälaiseen liiketoimintaan minulla riittää rahkeet, osaaminen ja mielenkiinto ja olisiko alueen markkinoiden kysynnällä ja kaavailemani liiketoiminnan tarjonnalla yhtymäkohtia.

Olen tyytyväinen tekemääni työhön, sillä se on ehdottomasti laajin ja perusteellisin koskaan tekemäni kirjallinen tuotos. Olen iloinen siitä, että vaikka alkuvaiheessa minulla ei ollut kunnianhimoa työtä kohtaan juuri lainkaan, en kuitenkaan tehnyt työtä huolimattomasti, vaan voin nyt olla ylpeä näkemästäni vaivasta. Olen käyttänyt monipuolisia lähteitä ja tutkimusmenetelmiä, jotka tuottivat laajemman näkemyksen kuin alun perin olin ajatellut. Olen tyytyväinen tekemiini tutkimuksiin, sillä kysymykset tuottivat vastauksia, joista oli minulle työni kannalta hyötyä eli sain selville niitä asioita joita lähdin kysymään. Tutkimus olisi helppo toteuttaa myös laajempaan, sillä tutkimusongelma on selkeä joten kysymysten muotoilu ja syventäminen olisi helppoa. Vastausten analysointia olisi helpottanut se, että kyselylomakkeessa (Liite 2) olisi pyydetty kuvailemaan myös sitä, mikä vaikutti vastaajan valintaan. Nykyisellään pystyin vain päättämään ja arvuuttelemaan syitä, jotka vaikuttivat valintoihin.

Lähdekriittisyyden vuoksi voin luottaa löytämiini teorial tietoihin, joiden pohjalta olen työni tehnyt. Olin tarkka lähdekirjallisuuden julkaisuvuosien kanssa, sillä tutkittaessa markkinointia ja yritystoimintaa tiedot vanhenevat nopeasti, sillä tekniikka kehittyy ja kuluttajat sen mukana. Halusin saada tietoa kirjallisuuden lisäksi lehdistä ja internetistä ja mielestäni löysinkin hyviä ja ajankohtaisia lähteitä.

Työn sävy on paikoin melko henkilökohtainen eikä niin akateeminen kuin ehkä olisi tarpeen. Kyseessä on kuitenkin todellinen tarkoitus perustaa yritys, joka on omien suunnitelmieni mukainen. Halusin tehdä työn, josta olisi minulle hyötyä tässä tarkoituksessa.

Asiat joita käsitellään henkilökohtaisesti, ovat omia mielipiteitäni ja ne perustuvat omiin kokemuksiini. Esimerkiksi johtopäätökset- luvun kirjoittaminen olisi tuntunut teennäiseltä, jos en olisi siinä vahvasti tuonut esiin omaa ajatustani tuloksista ja siitä, millaista yritystoimintaa aion alkaa harjoittamaan. Samoin teksti vaikuttaa paikoitellen siltä, että ainoastaan haluan tehdä asioita tietyllä tavalla, eivätkä nämä tavat välttämättä pohjaudu tutkimustuloksiin tai teorianäköisiin. Olen kuitenkin sitä mieltä, että oman yrityksen kanssa tullaan olemaan tarvittaessa vaikka vuorokauden ympäri tekemisissä, eikä silloin ole varaa kompromisseihin. Työn sävy muuttuikin matkan varrella jonkin verran lähemmäs sitä, että olen tutkinut toimituskaavailemani liiketoiminta alueella eikä niinkään sitä, mitä sinne kannattaisi perustaa. Kokonaisuus kuitenkin vastaa johdannossa esitettyihin tutkimuskysymyksiin, joten voin olla tyytyväinen tekemääni työhön.

LÄHTEET

Aamulehti. 2014. Yritysten näkymät yhä alavireiset. 304/2014, A24.

Aittoniemi, V–M. 2012. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa Oy. Ravintolat ankkuroituvat suomalaisten arkeen yhä tiiviimmin. Ravintolaruokailun trenditutkimus 2012. Luettu 6.11.2014. <http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/ruokatrendit-11122012-vain-luku-.pdf>

Akaan kaupunki. 2013. Luettu 29.10.2014. <http://www.aka.fi>

Aro, T. 2014. Alueiden muuttovetovoima vuosina 2009–2013. Julkaistu 21.8.2014. Luettu 29.10.2014. <http://www.timoaro.fi/alueiden-muuttovetovoima-vuosina-2009-2013/>

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2013. Turku-Tampere yhteysvälihanke. Luettu 29.10.2014. <http://www.ely-keskus.fi/web/ely/ely-var-valtatie-9-valilla-turku-tampere#.VFDNVSKsUc0>

Happonen, K. 2014. Pirkanmaan talous laskee liukumäkeä. Aamulehti 284/2014, A4–A5.

Harju, J. & Pirilä, H. 2004. Maaseutuyrittäjyys – millainen mahdollisuus? Turun kaup-pakorkeakoulu. Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskus. Sarja B tutkimusraportte-ja.

Helsingin sanomat. Toivonen, J. 2014. Enää alle sata kuntaa vetää väkeä - muuttomagneetit hiljentävät reuna-alueet. Päivitetty 10.7.2014. Luettu 29.10.2014. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1404964806535>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ilmoniemi, M., Järvensivu, P., Kyläkallio, K., Parantainen, J. & Siikavuo, J. 2009. Uuden yrittäjän käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kupiainen, T., Helenius, J., Kaihola, O. & Hyvönen, S. 2000. Maaseudun pienyrityksen menestyminen. Tutkimuksia 239/2000. Helsinki: Maatalouden taloudellinen tutkimuslaitos.

Laukkanen, M. 2006. Yritykset tervetuloa! Kehittämistoimi seututalouden käynnistäjänä. Helsinki: Talentum.

Lojander, T. & Suonpää, J. 2004. Firma. Käytännön yritystoiminta. 1. painos. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Maanmittauslaitos. 2010. Suomen pinta-ala kunnittain. Päivitetty 1.1.2010. Luettu 29.10.2014. http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/pinta_alat_kunnittain_01012010.pdf

- Maanmittauslaitos. 2013. Kuntien päivitetyt pinta-alat ilmestyivät. Päivitetty 6.3.2013. Luettu 29.10.2014. <http://www.maanmittauslaitos.fi/tiedotteet/2013/03/kuntien-paivitetyt-pinta-alat-ilmestyivat>
- Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. 2014. Suomen maatalous ja maaseutuelinkeinot 2014. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen julkaisu. Luettu 30.9.2014. https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/mtt/julkaisut/suomenmaatalousjamaaseutuelinkeinot/jul115_SM2014.pdf
- Matkailu- ja ravintolapalvelut Ry. Matkailu- ja ravintola-ala lyhyesti. Luettu 6.11.2014. <https://www.mara.fi/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/>
- Monto, V. 2013. Vinda-ruoka tuo vipinää Kylmäkosken ravintolatarjontaan. Akaan seutu. Päivitetty 20.9.2013. Luettu 6.11.2014. <http://akaanseutu.fi/2013/09/20/vinda-ruoka-tuo-vipinaa-kylmakosken-ravintolatarjontaan/>
- Myers, M. D. 2009. Qualitative research in business & management. Lontoo: Sage Publications Ltd.
- Mäkipeska, T. & Sihvonen, M. 2010. Lähirooka, nyt! Trendeistä markkinoille. Sitran selvityksiä 29. Julkaistu 28.5.2010. Luettu 9.11.2014. <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4-sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Opetushallitus. Etälukio. Yhteiskuntaoppi. Päivitetty 30.5.2014. Luettu 24.9.2014. http://www02.oph.fi/etalukio/yhteiskuntaoppi/taloustieto/yritykset_1.html
- Portaat luomuun. 2012. Luomu ammattikeittiöissä. Luettu 9.11.2014. http://www.portaatluomuun.fi/luomu_ammattikeittioissa
- Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Avain.
- Räsänen, H. tohtori. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät. Luentomateriaali. Hämeen ammattikorkeakoulu. Muokattu 7.7.2014. Luettu 30.9.2014. <http://www.hamk.fi/verkostot/kudos/menetelmat/Documents/Forms/AllItems.aspx>
- Strang, L. 2000. Yritystoiminnan uhkatekijät – tunnista, ennakoi, selviydy. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Suojanen, S. 2014. Oletko synkistelijä vai uskotko tulevaan? Aamulehti 289/2014. Teema-liite, 4–5.
- Suomen ympäristökeskus. Ristimäki, M., Tiitu, M., Kalenoja, H., Helminen, V. & Söderström, P. 2013. Yhdyskuntarakenteen vyöhykkeet Suomessa. Suomen ympäristökeskuksen raportteja 32/2013. Luettu 30.9.2014. <http://goo.gl/jLtrX5>.
- Taivalkoski, T. 2014. Elintarviketietoasetus voimaan. Allergeenit ja alkuperän voi kertoa suullisesti. Vitriini-lehti 3-2014.

Talwar, N. 2014. Matkailun ohjelmapalvelutuotteen kehittäminen Pirkanmaan alueelle. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Tampereen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Tilastokeskus. Virsta virtual statistics. Haastattelutavat. Luettu 30.9.2014.
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Tilastokeskus. 2014. Kuntien avainluvut. Akaa. Luettu 30.9.2014.
<http://www.stat.fi/tup/kunnat/kuntatiedot/020.html>

Urjalan sanomat. 2014. Urjalan työttömyysaste Pirkanmaan toiseksi pahin. 35/2014, 3.

Yrityssuomi.fi. Työ- ja elinkeinoministeriö. Yrityksen perustamisen vaiheet. Luettu 5.10.2014. <https://www.yrityssuomi.fi/fi/yrityksen-perustaminen>

Vihmo, J. 2012. Matkailu- ja ravintolapalvelut. Matkailu- ja ravintola-alan talousnäky-
 miä. Julkaistu 11.12.2012. Luettu 6.11.2014.
<http://www.mara.fi/ext/cms3/attachments/suhdannekatsaus-11122012-09122012-.pdf>

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan pe-
 rusta. 6. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Väestörekisterikeskus. 2013. Arkistoidut asukaslukutilastot. Luettu 29.10.2014.
<http://www.vrk.fi/default.aspx?id=278&docid=3973>

Väestörekisterikeskus. 2014. Suomen asukasluku kuukausittain. Luettu 29.10.2014.
<http://www.vrk.fi/default.aspx?id=278>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Ky Palvelu Oy.

Ympäristöhallinto. 2014. Taajamien raja. Päivitetty 16.9.2014. Luettu 30.9.2014.
http://www.ymparisto.fi/fi-FI/Elinymparisto_ja_kaavoitus/Yhdyskuntarakenne/Tietoa_yhdyskuntarakenteesta/Taajamien_raja

Yrittäjä.net. 2013. Luettu 24.9.2014. <http://xn--yrittj-fuab.net/>

Yrityksen perustamisopas. 2014. Käytännön perustamistoimet. 23. uudistettu painos.
 Espoo: Asiatieto Oy.

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelukysymykset

Teemahaastattelu koskien ruokapalveluyrittäjyyttä Akaan Kylmäkoskella

Toimin tällä hetkellä:

☐ yrittäjänä

☐ työntekijänä

☐ olen vaihtanut alaa/ eläkkeellä

Asema ennen lopettamista/ eläköitymistä: _____

1) Kuvaile yrittämistä tällä alueella

2) Mikä on parasta/ helpointa/ haastavinta tällä alueella yrittämisessä?

3) Miten alueella yrittäminen eroaa muualla toimimisesta? Mikä on haastavampaa/ helpompaa verrattuna muualla toimimiseen?

4) Mitä tekisit toisin?

5) Minkälaisia muutoksia markkinoissa ja alueella yrittämisessä on tapahtunut viime vuosikymmenen aikana? Entä mihin suuntaan ennustat markkinoiden kehittyvän?

6) Mitä ohjeita haluaisit antaa alueella aloittelevalla yrittäjälle?

7) Minkälaisia ravintolapalveluita alue mielestäsi kaipaisi/ mikä alueella toimisi ja miksi?

Liite 2. Kyselylomake

Sukupuoli:

☐ nainen

☐ mies

1) Ikäsi:

☐ alle 15 vuotta

☐ 15 - 35 vuotta

☐ 36 - 60 vuotta

☐ yli 60 vuotta

2) Asuinpaikkakuntasi:

☐ Akaan Kylmäkoski

☐ Akaan Toijala

☐ Akaan Viiala

☐ Urjala

☐ muu

Jos vastasit edelliseen muu kuin Kylmäkoski, vastaa kysymykseen kolme.

Muussa tapauksessa siirry suoraan kysymykseen neljä.

3) Kuinka usein käyt Kylmäkoskella?

☐ päivittäin tai useamman kerran viikossa

☐ kerran viikossa tai harvemmin

☐ kerran kuukaudessa tai harvemmin

☐ kerran vuodessa tai harvemmin

4) Minkälaisia ruoka- ja/ tai ravintolapalveluja kaipaisit Kylmäkosken alueelle?

☐ rentoa ja viihtyisää kahvilaa, jossa on helppo viettää aikaa yksin tai porukassa ja nauttia samalla vaikkapa kupillinen cappuccinoa ja itse tehty suklaakakun pala

☐ lounaskahvilaa, josta saa valita kevyempää tai tuhdimpaa purtavaa erityisruokavalioita unohtamatta

☐ ilta-aikaan palvelevaa ruokaravintolaa, joka hyödyntää lähellä tuotettuja raaka-aineita

☐ jotain muuta, eli _____

Liite 3. Kilpailijalistaus

Kylmäkoskella (K), Toijalassa (T), Urjalassa (U) ja Viialassa (V) toimivat kilpailijat ja heidän tarjoamansa palvelut

1(2)

Kahvilat ja lounaskahvilat:	erikois- kahvit	aamupala	lounas	leivonta- palvelu	kuljetus	vain nouto	tilojen vuokraus	pito- palvelu	astia- vuokra	tarjoilu	pika- ruoka
Lounaspirtti (T)			x	x	x		x	x	x	x	
Varmiolan kahvila, Nina's cafe place (T)	x	x		x		x	x				
Varmiolan leipomon kahvila (K)				x		x					
Varmiolan kahvila (K)			x				x			x	
Viialan leipomon kahvila (T)				x		x					
Viialan leipomon kahvila (V)				x		x					
Onnikka (U)				x	x		x	x	x	x	
Palokadun Millerina (V)		x	x					x	x	x	
Huhdin lounastupa (U)			x	x		x	x	x		x	x
Kahvila-ravintola Aalto (U)			x				x	x		x	x
Souper Oy (U)			x	x	x	x	x	x		x	x
Varmiolan Kahvio (U)			x	x		x					x
Cafe Deco (U)	x										

(jatkuu)

2 (2)

Pito- , juhla- ja leivonta-palvelut:								
	leivonta	ruoka	tarjoilu	astia- vuokra	kuljetus	vain nouto		
Kylmäkosken pitopalvelu	x	x	x	x	x			
Kuisman kotituote (V)	x					x		
Pannu&Patja (T)	x	x	x		x			
IL Ruoka- ja juhlapalvelu (T)	x	x						
Kakku- ja juhlapalvelu Hertta (K)	x							
Huoltamon kahviot:	lounas	pikaruokala	kahvio					
ABC Toijala	x	x	x					
Neste Oil (T)		x	x					
Neste Oil (K)		x	x					
Neste Oil (U)			x					
Päiväsaikaan auki olevat baarit:	kahvia/ lehdet	lounas	à la carte					
Ravintola Leskirouva (T)	x	x	x					
Kruuna & Klaava (T)	x	x	x					
Tilausravintolat:	lämmin ruoka	tarjoilu	majoitus	kokoustilat				
Ellilän kieväri (T)	x	x	x	x				
Päivölän opisto (T)	x	x	x	x				
Majoitus:	aamupala	wi-fi	internet-varaus	sauna	pyykin- pesu	keittiö	ruokailu	oma juhlatila
Villi Ullakko (T)	x	x	x	x	x	x		
Hotel Ackas (T)	(x)	x	x					
Mantereen maatala-matkalu (V)	x		x	x		x	x	
Palokärki (V)				x		x		
Majatalo Taikayö (U)	x		x					
Motelli Pentinkulma (U)	x		x	x		x	x	
Metsälinnan kartano (U)			x	x				x

